
VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza obsahu webových stránek Ekonomické fakulty

Website Content Analysis for the Faculty of Economics

Student: Michaela Radová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Némethová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 2. 5 2011

.....
Michaela Radová

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB - TUO	2
2.1. Vzdělávací systém v České republice	2
2.1.1 Historie vysokých škol	2
2.1.2 Současnost vysokých škol	3
2.1.3 Zaměření vysokých škol	3
2.1.4 Právní formy vysokých škol	4
2.2 Charakteristika Ekonomické fakulty	4
2.2.1 Historie Ekonomické fakulty	4
2.2.2 Marketingový mix Ekonomické fakulty	5
2.2.3. Vize Ekonomické fakulty	17
3. Teoretická východiska tvorby internetové prezentace	18
3.1 Povaha a charakteristika služeb	18
3.2. Teoretické aspekty marketingového mixu služeb	19
3.3 Využití internetu pro marketingové účely	20
3.4. Webová prezentace na internetu	20
3.4.1 Vývojový proces webových stránek	21
3.4.2. Náležitosti webových stránek	23
3.5. Hodnocení použitelnosti webových stránek	25
3.6 Přístupnost webových stránek	26
3.7 Teoretická východiska marketingového výzkumu	26
3.7.1 Skupinový rozhovor	27
3.7.2 Sémantický diferenciál	27
4. Metodika výzkumu	28
4.1 Skupinový rozhovor	28
4.1.1 Cíl marketingového výzkumu	28

4.1.2 Výběrový vzorek	28
4.1.3 Data a způsob jejich sběru	28
4.1.4 Organizace sběru dat	29
4.1.5 Sémantický diferenciál	30
4.1.6 Technické zpracování	30
4.1.7 Rozpočet marketingového výzkumu	30
5. Analýza výsledků výzkumu	32
5.1 Účel webových stránek	32
5.2 Domovská stránka	34
5.3 Menu stránek	35
5.4 Vyhledávání na stránkách	38
5.5 Test použitelnosti	40
5.6 Hodnocení obsahu	46
5.7 Sémantický diferenciál	52
6. Návrhy a doporučení	54
6.1 Návrhy k bloku domovská stránka	54
6.2 Návrhy k vyhledávání na stránkách	56
6.3 Návrhy k obsahové části	56
7. Závěr	58

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Internet se stále častěji stává nezbytnou součástí našeho života. S rostoucím počtem uživatelů internetu vzrůstá i potřeba společností mít své vlastní webové stránky v prostředí, kde dochází k nejvyšší kumulaci potencionálních zákazníků. Konkurence je však velmi vysoká a proto mohou být právě kvalitní webové stránky cestou k úspěchu. Správa webových stránek je velmi důležitá a v současné době je trendem vytvářet personalizované webové stránky, aby odpovídaly potřebám a požadavkům zákazníků. Protože pouze tehdy bude zákazník ochoten vstoupit na stránky a věnovat jim pozornost.

Téma zabývající se webovými stránkami Ekonomické fakulty jsem si vybrala, protože tyto stránky velmi často využívám a staly se pro mě hlavním zdrojem informací potřebných ke studiu. Konkrétně se tedy budu věnovat webovým stránkám Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava. V rámci výuky, ale i mimo ni, se stále častěji setkávám se zvyšujícími se nároky na znalost problematiky webových stránek. V době, kdy internet hýbe světem a jeho síla stále vzrůstá, se stává využití internetu klíčovým prostředkem i pro marketing samotný.

Cílem práce bude analyzovat webové stránky Ekonomické fakulty po obsahové stránce, zjistit názory účastníků skupinového rozhovoru, zda webové stránky ekonomické fakulty odpovídají potřebám jejich uživatelů. Následně se pokusím na základě dat, získaných skupinovým rozhovorem, zpracovat návrhy a doporučení pro zkvalitnění webových stránek Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské - Technické univerzity Ostrava a posunout tak jejich vymezení o krok blíže k potřebám a požadavkům uživatelů. Myslím si, že návrhy a doporučení, vedoucí k personalizaci webových stránek, budou velkým přínosem nejen pro uživatele, ale také pro Ekonomickou fakultu VŠB-TU Ostrava.

Ve své práci se zaměřím na obsahovou část webu, nikoliv na design. Design je sice velice důležitou součástí každého webu a mnozí mohou být názoru, že design je mnohem důležitější než samotný obsah. Nicméně pro mě, jakožto pro studenta, je důležitější obsah stránek, který téměř denně potřebuji pro získávání informací o výuce.

2. Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB - TUO

První kapitola blíže charakterizuje vysoké školy v České republice a soustřeďuje se při tom na Ekonomickou fakultu VŠB-TU Ostrava. První část specifikuje vzdělávací systém v České republice, historii a současnost vývoje vysokých škol. Dále specifikuje jednotlivá zaměření a rozdělení podle právních forem. Druhá část je věnována historii, současnosti a charakteristice Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava.

2.1. Vzdělávací systém v České republice

Systém vzdělání v České republice je rozdělen do tří stupňů, tj. do primárního, sekundárního a terciárního.

Primární stupeň je poskytován sítí základních škol. Základní škola je koncipována v celkové délce devíti let a právě primární stupeň vzdělávacího systému je v České republice vymezen jako povinný¹ a ukotven v zákoně. Primárnímu stupni předchází předškolní vzdělávání, které je zabezpečeno mateřskými školami a je určeno pro děti od tří let věku. [23]

Sekundární vzdělávání je poskytováno sítí středních škol, které se dělí podle stupně dosaženého vzdělání. Těmito stupni jsou střední vzdělání, střední vzdělání s výučním listem a úplné střední vzdělání s maturitní zkouškou. Tab. č. 1 v Příloze 1 shrnuje délku studia a dosažené vzdělání po absolvování jednotlivých stupňů vzdělání. [11]

Terciární vzdělávání je charakteristické jako studium navazující na úplné střední vzdělání s maturitou a umožňuje absolventům maturitních oborů zvyšovat svou kvalifikaci a odborné znalosti na vyšších odborných školách a vysokých školách. [23]

2.1.1 Historie vysokých škol

Hlavním znakem vysokých škol v roce 1945 byl jejich vědecký charakter a svoboda učení. Studium vedlo nejen k získání titulu, ale i velmi významného postavení ve společnosti. Vysokoškolské studium bylo plně hrazeno studentem. Profesori vysokých škol byli doživotně jmenováni prezidentem republiky a nesměli být ve své výuce omezováni. Většina tehdejších třinácti vysokých škol byla státních a spravovalo je Ministerstvo školství a osvěty. V období první republiky nebyla otevřena žádná soukromá vysoká škola. Mezi nejvýznamnější vysoké školy patřily Univerzita Karlova v Praze, Masarykovy univerzity v Brně a České vysoké učení

¹ Povinná školní docházka se vztahuje na státní občany České republiky, na občany členských států Evropské unie, na jiné cizince, kteří mají na území ČR trvalý nebo dlouhodobý pobyt, a na azylanty, osoby požívající doplňkové ochrany a účastníky řízení o udělení mezinárodní ochrany na území České republiky.

technické v Praze. Vysoké školství bylo výrazně ovlivněno německou okupací, a však hned v prvních poválečných dnech se začíná obnovovat. Rychlému naplnění kapacit vysokých škol značně pomohlo zrušení všech poplatků za studium. Roky 1968 - 1989 jsou dalším významným mezníkem vysokého školství, který je označován jako „šedá zóna“. Charakteristickými znaky jsou stranické prověrky profesorů a významné omezování výuky v zájmu státu a to především zařazováním marxismu-leninismu do všech studijních oborů. Po tzv. „sametové revoluci“² byla plně obnovena akademická svoboda a navazována zahraniční spolupráce vysokých škol včetně studentských výměn. [11]

2.1.2 Současnost vysokých škol

Po roce 2000 vešel v platnost nový zákon o vysokých školách³, umožňující vznik neuniverzitních a soukromých vysokých škol. [14]

V současnosti se vysoké školy staly vhodnou alternativou pro absolventy středních škol s maturitní zkouškou, kteří nechtějí nastoupit do práce. Kapacity pro přijaté studenty se stále rozrůstají a šance na přijetí značně rostou i v důsledku slabých populačních ročníků. [18]

Ze statistické ročenky za rok 2010, uveřejněné ústavem pro informace ve vzdělávání vyplývá, že počet studentů na vysokých školách se pohybuje okolo 400 000. [17]

V Příloze 1 (viz obr. č. 2) je znázorněn vývoj počtu studentů vysokých škol od roku 1945, dále příloha obsahuje v tabulku č. 3, která zachycuje vývoj počtu vysokých škol v České republice.

2.1.3 Zaměření vysokých škol

Zaměření vysokých škol v České republice je velmi různorodé. Jmenovitě se jedná o ekonomické, filozofické, humanitní, lékařské, pedagogické, policejní, právnické, přírodovědecké, technické, vojenské a umělecké. [14]

² 17. listopadu 1989

³ Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů

2.1.4 Právní formy vysokých škol

Obecně se dle právní formy dělí vysoké školy na veřejné, státní a soukromé vysoké školy. Účel, za kterým jsou tyto školy zřizovány je však totožný, a sice prohlubovat vzdělanost, tvůrčí činnost a odborné znalosti studentů.

Veřejné vysoké školy jsou financovány dotacemi ze státního rozpočtu, poplatky vyplývajícími ze studia, dary a podobně. Tato forma vysokých škol je převážně univerzitního typu. Mohou tedy nabízet veškeré typy studijních programů. Pevně stanoveny jsou také správní orgány vysokých škol, jimiž jsou akademický senát, rektor, vědecká rada, disciplinární komise a kvestor. Celkem je na českém trhu 26 veřejných vysokých škol, mezi které patří například Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Vysoká škola ekonomická v Praze a Vysoké učení technické v Brně. [14]

Soukromým vysokým školám musí udělit souhlas s provozem Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Většina z nich je neuniverzitního typu, což znamená, že poskytuje především bakalářský typ studia, ale mohou poskytovat také program magisterský. Počet soukromých vysokých škol je ke dni 17. 1. 2011 celkem 45, příkladem jsou Metropolitní univerzita Praha, Bankovní institut vysoká škola a Akademie Sting. [14]

Patrný rozdíl mezi univerzitními a neuniverzitními školami spočívá v tom, že univerzitní se člení na jednotlivé fakulty, zatím co neuniverzitní nikoli.

Státní vysoké školy spravují příslušná ministerstva, jmenovitě Ministerstvo vnitra a Ministerstvo obrany. Nemají žádnou právní subjektivitu a spadají do organizační složky státu. Státní vysoké školy jsou pouze dvě, a to Policejní akademie České republiky v Praze a Univerzita obrany v Brně. Obě tyto vysoké školy jsou univerzitního typu. [22, 14]

2.2 Charakteristika Ekonomické fakulty

2.2.1 Historie Ekonomické fakulty

Historie ekonomické fakulty se datuje k roku 1945, kdy se začíná na Ostravsku rozvíjet snaha o podporu vysokého školství. Za prvpočátek tohoto plánu se považuje vládou schválený přesun Vysoké školy Báňské z Příbrami do města Ostravy. V roce 1951 – 1952 byly zřízeny pouze tři fakulty, ale jejich počet byl postupně navyšován. Samostatná Ekonomická fakulta vznikla 1. dubna 1977 nařízením vlády Československé republiky z března téhož roku. Ekonomická fakulta od samého začátku projevovala značné úsilí o dosažení celostátního významu. V průběhu dalších let se podařilo vyrovnat učební plány

s plány stejných oborů na Vysoké škole ekonomické v Bratislavě a v Praze. Fakulta procházela neustálým rozšiřováním prostor vyhrazených pro výuku, výpočetní techniky, didaktické techniky a jazykových možností. Docházelo k významnému rozvoji vědecké práce, studentské vědecké a odborné činnosti, hospodářské činnosti a spolupráce v oblasti zahraničních styků. [13]

Ekonomická fakulta na počátku poskytovala pouze obory Systémové inženýrství, Řízení a plánování národního hospodářství a Ekonomika a řízení průmyslu. Nárůst zájmu veřejnosti, rozšiřování a zlepšování činností Ekonomické fakulty vedlo k postupnému navyšování počtů oborů. Ekonomická fakulta nyní poskytuje celkem 15 oborů⁴. [13]

V současné době patří Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava ke třem nejvýznamnějším ekonomickým fakultám v České republice. V akademickém roce 2010/2011 zde studuje 4 895 studentů magisterského a bakalářského programu. [19]

2.2.2 Marketingový mix Ekonomické fakulty

Produkt

Produktem Ekonomické fakulty je samotné studium, které je koncipováno do studijních programů poskytovaných na ekonomicky zaměřených katedrách. Jednotlivé katedry poskytují specifické studijní programy. Úplný výčet oborů poskytovaných celkem 6 studijními programy pro akademický rok 2010/2011 naleznete v Příloze 2 tab. č. 1, zahrnující i aktuálně otevřené obory.

Jednotlivé studijní obory je možno studovat v několika formách studia, a to prezenční, kombinované, distanční a formě celoživotního vzdělávání. V akademickém roce 2010/2011 bylo otevřeno celkem 15 oborů a to 15 v prezenční formě, 9 v kombinované, jeden v distanční a 3 v celoživotní formě studia.

Základní stupně studia se dělí na bakalářský, magisterský a doktorský. Dalšími možnostmi studia jsou ekonomicky zaměřené firemní kurzy výuky, studium v zahraničí a manažerské studium MBA. Manažerské studium je rozděleno do dvou částí, přičemž v první části student pouze získává kredity⁵ postupným absolvováním předmětů. Druhá část je podmíněna sepsáním disertační práce.

⁴ Platí pro akademický rok 2010/2011

⁵ Celkový počet kreditů potřebných pro přechod do druhé části studia je 120 kreditů.

Ekonomická fakulta poskytuje velmi širokou škálu předmětů spadajících pod příslušné katedry. Student však pro větší ekonomický rozhled studuje nejen předměty příslušné jeho katedře, ale i některé předměty ostatních kateder. V Příloze 2 je uveden kompletní seznam kateder (viz tab. č. 2). Díky jednotlivým předmětům student postupně získává a prohlubuje teoretické znalosti i praktické dovednosti. Některé předměty je možno studovat jak v českém tak i v anglickém jazyce. Zda této příležitosti student využije je pouze na jeho preferencích.

Výuka probíhá také na detašovaných pracovištích v Uherském Hradišti, Valašském Meziříčí a Šumperku. Nabídku studijních programů a jednotlivých oborů detašovaných pracovišť naleznete v Příloze 2 (viz tab. č. 3). [13]

Lidé

Studenti

Studenti Ekonomické fakulty navštěvují fakultu podle formy studia. Nejčastěji se však setkáváme se studenty denního studia. Fakulta umožňuje také studium večerní, které se přizpůsobuje časovým možnostem studentů. Jedná se o studium v pátky a soboty večer.

Na Ekonomické fakultě studují nejen čeští studenti, ale v rámci programu Erasmus také zahraniční studenti. V akademickém roce 2010/2011 zde studují například studenti ze Slovenska, Řecka, Portugalska, Španělska, Francie, Turecka, Taiwanu, Koreje, Číny, Itálie a Bulharska. [13]

Maximální počty přijímaných studentů pro akademický rok 2010/2011 do bakalářských studijních programů jsou uvedeny v příloze 2 (viz tab. č. 4). Platí však, že jednotlivé obory budou otevřeny pouze v případě, že přijímacímu řízení vyhoví alespoň 40 uchazečů a počty přijatých studentů by měly odpovídat kapacitám a možnostem fakulty. [21]

Tab. č. 2.1: Počty studentů jednotlivých studijních programů

Stupeň studia	Bakalářský	Magisterský	Doktorský	Celkem
Počet studentů v akademickém roce 2010/2011	3022	1873	263	5158
Počet studentů v akademickém roce 2009/2010	4414	1869	278	6561
Počet studentů v akademickém roce 2008/2009	3963	1733	297	5993

Zdroj: Výroční zpráva Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, žádost [19, 21]

Výše uvedená tabulka č. 2.1, zaznamenává vývoj počtu studentů za poslední 3 akademické roky.

Absolventi

Absolventi bakalářského studia obdrží titul Bc. Tito absolventi nacházejí uplatnění na všech stupních řízení společností, ve státní či veřejné správě, zakládají vlastní firmy, ve kterých uplatňují nabyté zkušenosti z předchozího studia. Někteří absolventi pokračují ve studiu magisterského studijního programu. Často využívají možnost pokračovat ve studiu na zahraničních fakultách.

Absolventi navazujícího studia obdrží titul Ing. Tito absolventi nachází uplatnění především na řídicích postech regionálních společností, nadnárodních podniků a v případě dobré znalosti jazyků i v mezinárodních koncernech. Část absolventů zůstává v oboru školství a věnuje se pedagogické činnosti na tuzemských nebo zahraničních školách.

Po řádném ukončení doktorského studia získává absolvent titul Ph.D. Stává se teoretikem, který objevuje nová výzkumná pole a je schopen aktivně zprostředkovávat teoretické poznatky do praxe. Doktoři ekonomického zaměření se věnují převážně výzkumně-pedagogické činnosti.

Podle Ministerstva práce a sociálních věcí je rozdíl mezi mzdou absolventa magisterského a bakalářského stupně studia 6000 Kč, což vyplývá z údajů o průměrných mzdách v podnikatelské sféře. Průměrná mzda absolventa VŠ dosahuje 26 025 Kč, zatímco plat absolventa VOŠ nebo bakalářského studia 20 073 Kč. Polovina zaměstnaných absolventů

VOŠ přitom nedosáhne ani na plat 19 029 Kč a polovina vysokoškoláků se platově pohybuje do 24 325 korun. [15]

V současné době je trh vysokých škol příliš přesycen, a proto vyvstává problematika podhodnocování významu absolventů, jejich neuplatňování a špatné finanční ohodnocení. [18]

Zaměstnanci

Zaměstnanci na Ekonomické fakultě jsou pedagogové, asistenti, osoby podílející se na vývojové činnosti, administrativě, hospodářské činnosti a osoby vykonávající ostatní činnosti nezbytné pro bezproblémový chod školy. Profilování zaměstnance Ekonomické fakulty je velmi složité, jak už bylo naznačeno předchozím výčtem funkcí, které jsou na škole vykonávány. Jednotlivé funkce včetně početního zastoupení a celkového objemu mezd naleznete v Příloze 2 (viz tab. č. 5). Příloha 2 obsahuje také procentuální vyjádření vybraných pracovních pozic (viz obr. č. 6). Zaměstnanci se tedy dělí na základě jejich role a vlivu na studenty, schematické znázornění dělení zaměstnanců je uvedeno v příloze 2 (viz obr. č. 7). [21]

Kontaktní pracovníci

Vzdělávání je studentům poskytováno prostřednictvím kvalifikovaných vyučujících. Na fakultě vyučují interní vyučující, kterými často bývají samotní absolventi. Poskytují studentům základnu především teoretických informací. S Ekonomickou fakultou spolupracuje také řada odborníků z praxe, kteří umožňují studentům reálnější pohled na určitou problematiku a její přiblížení i jinou formou než je obvyklé. Tito odborníci studentům především demonstrují, jak lze nabyté vědomosti aplikovat v pozdějším zaměstnání.

Obsluhující pracovníci

Charakteristickými znaky těchto pracovníků je jejich častý kontakt se studenty, avšak nemají přímý vliv na marketingový mix fakulty. Studenti se během studia nejčastěji setkávají se studijními referenty, se kterými řeší běžné záležitosti týkající se průběhu studia. Studijní referent je studentům přidělen na základě právě studovaného ročníku. Dále se studenti poměrně často setkávají se zaměstnanci sekretariátů jednotlivých kateder. Tyto pracovníky vyhledávají studenti v případě nezastižení samotného pedagoga.

Koncepční pracovníci

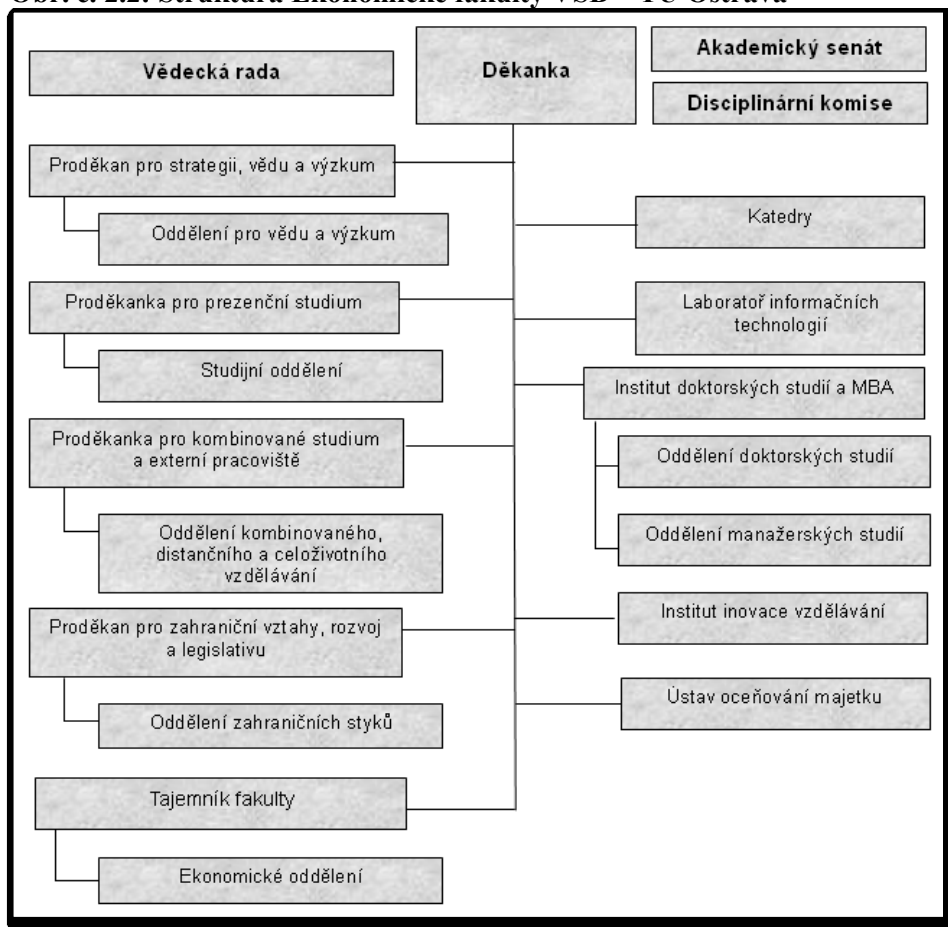
Koncepční pracovníci nejsou v kontaktu se studenty nebo jen velmi zřídka. Přímo se podílejí na tvorbě marketingového mixu fakulty. Jsou to vrcholní představitelé fakulty a zástupci jednotlivých kateder. V čele koncepčních pracovníků stojí děkanka. Dalšími pozicemi koncepčních pracovníků jsou vědecká rada, tajemník a proděkan.

Podpůrní pracovníci

Plynulý a bezproblémový chod fakulty by se neobešel bez pomocného personálu. Hlavní pracovní náplní podpůrných pracovníků patří usnadnění studentům pobyt ve škole, zajištění hygienických a bezpečnostních podmínek. Vyjma vrátného a šatnářek jsou pracovníci se studenty v kontaktu jen zřídka a to především v případech náhlé změny jako je například porucha.

Organizační struktura fakulty je poměrně složitá proto pro lepší názornost využiji schéma zobrazené na obr. č. 2.2.

Obr. č. 2.2: Struktura Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava



Zdroj: webové stránky Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava [13]

Na vrcholu schématu se nachází správní orgány školy, a sice vědecká rada, děkanka, akademický senát a disciplinární komise, dalším orgánem je tajemník fakulty, který však na schématu uveden není. Základní složkou jsou katedry, v jejichž čele vždy stojí vedoucí katedry, jmenovaný děkankou. Takto zvolený vedoucí katedry odpovídá zejména za personální politiku, kvalifikační, pedagogický a výzkumný růst všech členů katedry. Ke dni 12. 1. 2011 bylo evidováno celkem 15 kateder. [13]

Cena

Jak již bylo zmíněno na začátku charakteristiky trhu, Vysoká škola báňská – TU Ostrava je školou veřejnou.

A jak uvádí Vašítková:

„Veřejné služby nemají z pravidla cenu žádnou, nebo mají cenu dotovanou.“⁶

Cena se tedy odvíjí od velikosti nákladů. [8]

Školné

Poplatky za studium na veřejné vysoké škole jsou určovány státem, řídí se Zákonem o vysokých školách, §58 Poplatky spojené se studiem. V současné době je studium bezplatné. Za školné se mohou považovat poplatky spojené s přijímacím řízením. Podle odstavce 8 zákona č. 111/1989 Sb., o vysokých školách je však Rektor oprávněn po podání žádosti poplatek prominout, snížit, či odložit splatnost.

Vláda však hodlá zpoplatnit studium a to za každý započatý měsíc na vysokých školách. Přesné znění zákona zatím není známo, spekuluje se však o možnosti uvedení v platnost roku 2013, současně s ním by měl také platit zákon o finanční pomoci studentům a odložených splátkách za studium. [22]

Dále se setkáváme s ostatními náklady spojenými se studiem. Jedná se o náklady přímé, do kterých se řadí výdaje za skripta, školní pomůcky a opatrování jiných forem materiálů potřebných pro studium, nepřímými náklady pak mohou být náklady spojené s ubytováním, stravováním či dopravou. Dále se můžeme setkat s alternativními náklady,

⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 26.

kterými nejčastěji bývá ušlá mzda v důsledku nerealizování druhé nejlepší varianty, tedy zaměstnání.

Z výsledků výzkumu, který provedlo Centrum pro studium vysokého školství (CSVŠ) vyplývá, že jeden měsíc na ekonomické fakultě vyjde v průměru na 4530 Kč. [10]

Distribuce

Služba je poskytována přímo v prostorách školy, což znamená, že student musí docházet do budovy Ekonomické fakulty. Není zde možnost zaplatit si dojíždění vyučujícího za studentem a fakulta ani s touto možností do budoucna nepočítá. Na fakultě je ovšem zřízen e-learning prostřednictvím systému MOODLE.

Moodle je virtuální univerzita, kde má student možnost se po přihlášení do příslušného předmětu věnovat nejen samostudiu, ale také aktivitám spojených s plněním různých úkolů. Student zde nalezne veškeré podklady potřebné pro výuku, aktualizované jednotlivými pedagogy. Také se zde může setkat s tak zvanými autotesty. Autotest ověřuje pomocí teoretických otázek, zda se student průběžně vzdělává. Student může také využívat fóra pro komunikaci s ostatními studenty předmětu.

Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava se nachází v Moravskoslezském kraji v centru města. Dopravní spojení je zde velmi vhodně vyřešeno. Bezproblémové spojení se týká jak linkové osobní dopravy, tak i městské hromadné dopravy. Student má možnost se do školy přepravovat městskou hromadnou dopravou a to všemi druhy. Jednotlivé spoje jezdí v pravidelných časových intervalech a to až do pozdních večerních hodin. Navíc je pro studenty vyhrazen speciální autobus, který přepravuje studenty přímo z kolejí, kde jsou ubytováni, až ke škole a to způsobem umožňujícím studentovi dostavit se do budovy školy vždy 15 minut před začátkem vyučovacího bloku.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace fakulty je zaměřena na budování dobrého jména a důvěryhodnosti. Cílovými segmenty jsou potencionální i současní studenti, zaměstnanci, veřejnost, absolventi, partneři a sponzoři. Na tyto segmenty jsou zaměřeny veškeré aktivity spojené s prezentací fakulty. [13]

Fakulta se především soustřeďuje na podporu a prohlubování vztahů s veřejností a internetovou prezentací. Aktivity spojené s reklamou jsou téměř zanedbatelné.

Public Relations

Den otevřených dveří

Den otevřených dveří je každoroční akce pořádaná na Ekonomické fakultě, která se zaměřuje na potencionální studenty. Uchazeči o studium jsou při této příležitosti informováni o možnostech studia na fakultě a obdrží propagační a informační materiály. Účastníci této akce jsou přivítáni děkankou fakulty, seznámeni s nabídkou studijních programů a jednotlivých oborů, dále zde mají možnost zjistit podrobné informace o přijímacím řízení, jehož úspěšné vykonání je nezbytnou podmínkou pro přijetí na fakultu. Uchazeči absolvují prohlídku vybraných učeben budovy a každý, kdo by měl zájem, má možnost využít individuální konzultace o jednotlivých oborech s pracovníky katedry.

Školní časopisy

Od roku 2008 je vydáván časopis Sokolská 33, který se stal médiem propojujícím myšlenky nejen pedagogů, ale také studentů samotných. Vydávání tohoto časopisu zajišťuje katedra Marketingu a obchodu pod vedením doc. Ing. Spáčila Vojtěcha, CSc. a vychází nejen v tištěné podobě, ale také v elektronické. Tento občasník vychází několikrát do roka a je studentům nabízen zdarma. [16]

Odborný časopis Ekonomická revue je pravidelně vydávaný čtvrtletník, tematicky zaměřen na oblast ekonomie, financí, managementu informatiky a podnikové ekonomiky. Věnuje se aktuálním problémům zmíněných oblastí, které objasňuje a snaží se tak čtenářům přiblížit danou problematiku. Vydané články nejen objasňují jednotlivá fakta, ale díky odbornosti autorů článků také poskytují i širší souvislosti. K dispozici je obvykle 500 výtisků. [13]

Druhým odborným periodikem je časopis ECON vycházející dvakrát ročně výlučně v anglickém jazyce. Časopis je určen pro odbornou veřejnost, kterou informuje o nejnovějších výsledcích vědecko-výzkumné činnosti z širokého spektra oblastí. Tisknuto bývá 150 výtisků.

Sponzoring

Ekonomická fakulta intenzivně pracuje také na svém sponzoringu, kdy si vybuodovala spolupráci s celkem jedenácti sponzory. Generálním sponzorem je společnost KPMG Česká republika, která poskytuje služby v oblasti auditu, řízení rizik, daňového a finančního poradenství. Společnost se zaměřuje především na poskytování svých služeb dceřiným společnostem mezinárodních koncernů, ale samozřejmě také tuzemským společnostem. [13]

MaMaMia

Akce MaMaMia se konala 26. září 2009, jednalo se o sraz absolventů oboru Marketing a obchod. Tohoto srazu se také účastnili současní studenti oboru, kteří měli možnost získat cenné rady nejen ohledně oboru marketing a obchod a následné praxe, ale také informace a tipy, kde a jak se mohou studenti po absolvování oboru uplatnit v pracovním procesu.

International week

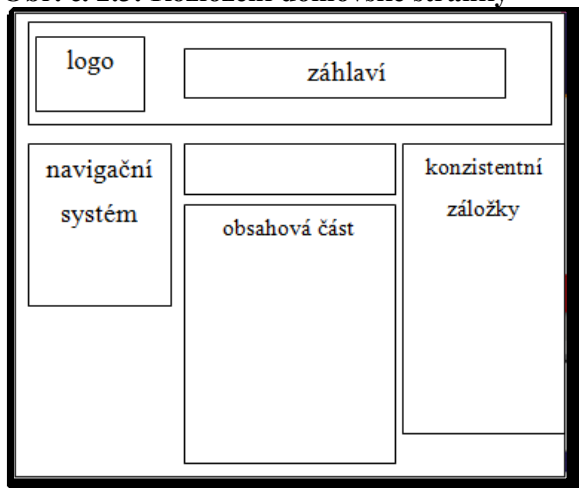
International week je maraton cizojazyčných přednášek na ekonomické fakultě, kde studentům přednáší zahraniční odborníci z Belgie, Francie, Kanady, Rakouska, Rumunska, Polska, Slovenska a Turecka. Přednášky jsou vedeny výhradně v anglickém jazyce, proto má tato akce také anglický název. Studenti mají možnost otestovat své jazykové dovednosti a vyzkoušet si, do jaké míry jsou schopni porozumět odborným ekonomickým tématům právě v angličtině. Tato akce byla organizována oddělením zahraničních styků Ekonomické fakulty.

Internetová prezentace

Prezentace fakulty na internetu je nejpropracovanější součástí marketingové komunikace. Při srovnání vizualizace webových stránek fakulty a stránek VŠB-TU Ostrava je zřejmé, že jsou stránky založeny na stejném konceptu. Jednotná vizuální koncepce webové prezentace dotváří myšlenku, že všechny fakulty jsou součástí celku VŠB-TU Ostrava. [13]

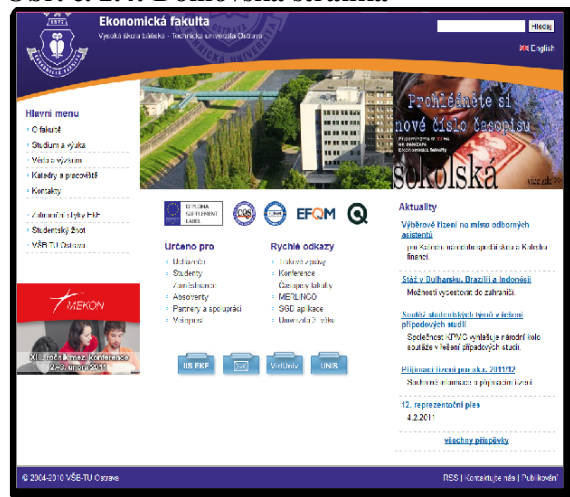
Stránky Ekonomické fakulty jsou zákaznický orientovaným webem. Veškeré stránky, včetně domovské, odpovídají jednotné koncepci. Obrázky 2.3 a 2.4 znázorňují rozložení stránky do pěti hlavních sekcí, záhlaví s logem, navigační systém, obsahová část, konzistentní záložky a místo pro prezentaci sponzorů fakulty. [13]

Obr. č. 2.3: Rozložení domovské stránky



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 2.4: Domovská stránka



Zdroj: webové stránky Ekonomické fakulty
VŠB –TU Ostrava [13]

Záhlaví slouží pro vizuální prezentaci fakulty, vhodně je zde umístěno logo, erb se sovou. V záhlaví je využita modrá barva, která je typická pro Ekonomickou fakultu. V méně atraktivní části záhlaví, na levé straně, je umístěno fulltextové pole pro rychlé vyhledávání. [13]

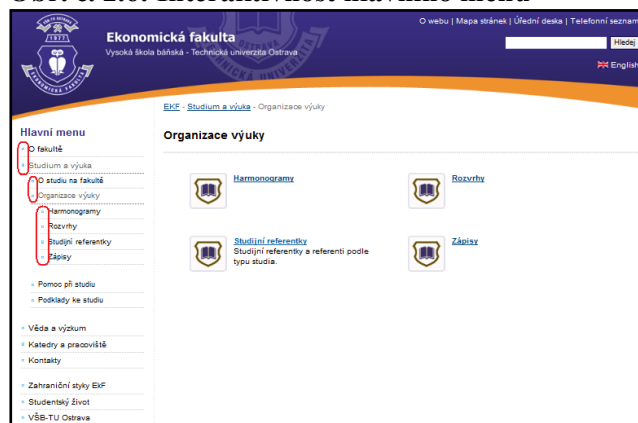
Navigační systém stránek je umístěn v levé horní části pod logem a ve středové části. Navigace je tematicky zaměřena a vertikálně členěna. Domovská stránka webové prezentace obsahuje 3 různá menu, viz obr. č. 2.5. Hlavní menu obsahuje osm hlavních témat, která se po odkázání rozvrhnou v širší nabídku. Sekcemi hlavního menu jsou, O fakultě, Studium a výuka, Věda a výzkum, Katedry a pracoviště, Kontakty, Zahraniční styky Ekf, Studentský život, a VŠB-TU Ostrava. Tento systém je velmi vhodně zvolen k celkové koncepci přehledných stránek. Obr. č. 2.6 zobrazuje interaktivnost hlavního menu a zdůrazňuje zanechávání postupu prohledávání, tím informuje uživatele o jeho aktuální pozici na stránkách. Postup prohledávání je vždy automaticky odstraněn v případě, že se menu stane třístupňovým a výrazně se tak sníží jeho přehlednost. Dalšími menu jsou, Určeno pro a Rychlé odkazy, přičemž obě tato menu obsahují šest dílčích položek. Podrobný popis jednotlivých menu včetně podsekcí je uveden v Příloze 3. [13]

Obr. č. 2.5: Rozložení menu



Zdroj: webové stránky Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava [13]

Obr. č. 2.6: Interaktivnost hlavního menu



Zdroj: webové stránky Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava [13]

Jak již bylo zmíněno, jedná se o zákaznický orientovaný web, proto je obsahové části věnován největší prostor. Prostor vyhrazený pro obsahovou část je znázorněn na obr. č. 2.7. Webové stránky poskytují informace pro všechny své cílové segmenty. Obsahová část je vždy vhodně označena nadpisy, podnadpisy, popisky schémat či obrázků. Obsah je tedy přehledný a umožňuje se postupným odkazováním dostat k potřebným informacím. [13]

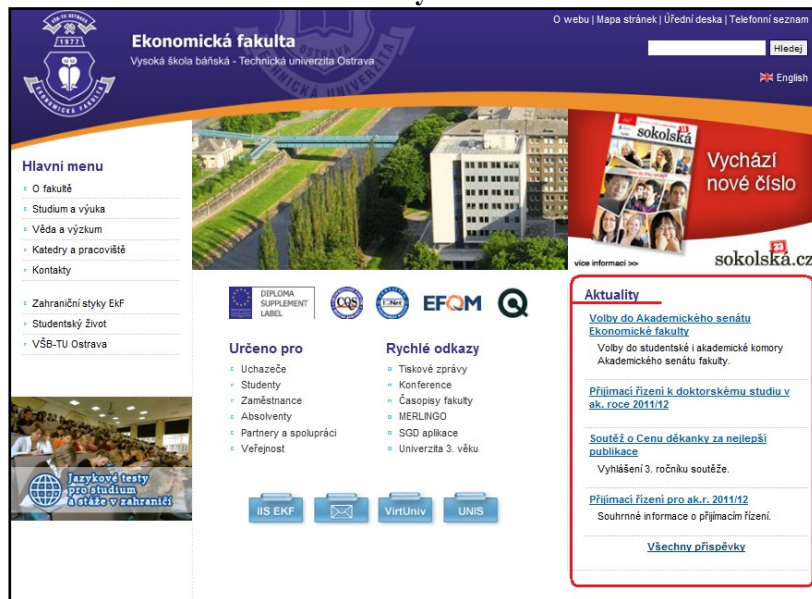
Obr. č. 2.7: Obsahová část při vyhledávání



Zdroj: webové stránky Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava [13]

Konzistentní záložky domovské stránky jsou věnovány aktualitám vztahujícím se k Ekonomické fakultě, jak zobrazuje níže uvedený obr. č. 2.8. Tyto informace jsou zaměřeny na veškeré cílové segmenty. Při zvolení určité sekce hlavního menu a při fulltextovém vyhledávání jsou však záložky zcela odstraněny. Obr. č. 1, v příloze 3, uvádí změnu prostoru konzistentních záložek na obsahovou část. [13]

Obr. č. 2.8: Konzistentní záložky



Zdroj: webové stránky Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava [13]

Procesy

Studiu na Ekonomické fakultě předchází podání přihlášky ke studiu a následné vykonání přijímacího řízení. Přihláška se podává pouze elektronickou formou, kde student uvede zvolenou fakultu, typ studia, studijní program, formu studia, místo výuky a své iniciály. Přihláška je přístupná na webových stránkách fakulty.

Výuka je rozvrhnuta do pěti pracovních dnů. Jednotlivé rozvrhy se liší podle studijních forem, programů, oborů a skupin. Předměty vyučované na Ekonomické fakultě jsou povinné nebo povinně volitelné. To znamená, že povinné předměty jsou studentovi striktně určeny, ale volitelné předměty si student určuje sám a to tak, aby celkový součet kreditů za akademický rok byl minimálně 60. Vyučování předmětů probíhá formou přednášek a cvičení v blocích, trvajících 90 minut.

Každý akademický rok je rozdělen do dvou semestrů, zimního a letního. V průběhu obou semestrů studenti dochází do školy na cvičení a přednášky. Semestry končí zápočtovým týdnem, kdy je student postupně absolvuje případné zápočty předmětů. Po zápočtovém týdnu nastává zkouškové období, kdy student dochází do školy pouze na zkouškové termíny předmětů. Pro přechod do dalšího ročníku je student povinen splnit stanovaný počet kreditů. Jednotlivé předměty jsou ohodnoceny kreditními body. Tyto kredity získává student za úspěšné splnění podmínek předmětu. Těmito podmínkami může být zápočet, zkouška nebo obojí. O výsledku zápočtů a zkoušek jsou studenti informováni prostřednictvím elektronického systému EDISON.

Přístup pedagogů je velmi vstřícný, a pokud je to v silách pedagoga, vždy se snaží studentovi vyhovět či podat pomocnou ruku. Pro tyto účely jsou pro studenty vyhrazeny konzultační hodiny. Jedná se v průměru o dvě hodiny týdně, kdy mají studenti možnost bez ohlášení přijít na individuální konzultace ke kterémukoli vyučujícímu. Dále pak mohou využít komunikaci po internetu, kdy si mohou na stránkách školy dohledat emailové adresy všech zaměstnanců i studentů na fakultě.

Prostředí

Ekonomická fakulta má v současné době dvě budovy v historické části centra Ostravy. Hlavní budova se nachází na Sokolské ulici. Druhá budova se nachází na Havlíčkově nábřeží, takzvaná budova E.

V jednotlivých učebnách byla provedena rekonstrukce interiéru. Nachází se zde nové interiérové vybavení včetně elektroniky, příslušenství a pomocné techniky pro výuku. Úroveň vybavení fakulty technikou je velmi dobrá a stále se zdokonaluje a modernizuje.

2.2.3. Vize Ekonomické fakulty

Ekonomická fakulta je součástí VŠB-TU Ostrava, školy s dlouholetou tradicí. Posláním fakulty je produkovat na trh ekonomicky vzdělané a konkurence schopné absolventy jednotlivých oborů, kteří se mohou prosadit nejen na tuzemském, ale i mezinárodním trhu. Cílem fakulty je vytvořit takovou instituci, která bude schopna konkurovat ostatním institucím v 21. století a bude považována za prestižní vysokou školu s řadou výkonných vědeckých pracovišť.

3. Teoretická východiska tvorby internetové prezentace

Předchozí kapitola specifikovala vzdělávací systém České republiky se zaměřením na Ekonomickou fakultu VŠB-TU Ostrava. Tato kapitola se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti marketingu, konkrétně marketingového mixu ve vzdělávání a marketingového výzkumu. Práce je dále zaměřena na analýzu webových stránek, proto se značná část této kapitoly věnuje východiskům tvorby webové prezentace, a jejím podstatným náležitostem.

3.1 Povaha a charakteristika služeb

Definování služby

Služba je aktivita či výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé straně, nepřináší vlastnické nároky a v zásadě bývá nehmotná. Školství je službou a při hodnocení převahy hmotného či nehmotného aspektu se výuka řadí do služeb s převahou nehmotného aspektu. Nejedná se však o čistou službu, jelikož k výuce je potřeba i doprovodného zboží. Takovým zbožím jsou nejčastěji materiály potřebné pro výuku. [5]

Charakteristiky služeb

V rámci marketingu musíme dokonale porozumět charakteru služby, proto zohledňujeme pět hlavních charakteristik, jako jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost vyjadřuje nemožnost službu před zakoupením prohlédnout, vyzkoušet, vystavit ani se služby dotknout. Služba tedy neobsahuje hmotné charakteristiky, které by zákazník mohl před zakoupením hodnotit. Poskytovatel služby se snaží službu co nejvíce zhmotnit. Nejčastěji jsou využívány propagační materiály, které pomocí fotografií a textu popisují průběh služby a zákazníkovi se tak snaží vysvětlit, co může od služby očekávat. Doprovodnými propagačními materiály se poskytovatel snaží doložit kvalitu služby a odbourat případný strach zákazníka z neznámého. Dalším důležitým prvkem při hodnocení služby je prostředí, ve kterém je služba poskytována a to jak interiér, tak exteriér. [5]

Neoddělitelnost znamená, že nelze oddělit zákazníka od poskytovatele služby nebo od stroje, jehož prostřednictvím je služba realizovaná. Ve službách tedy můžeme tvrdit, že poskytovatel služby je přímo její součástí. Specifickým rysem marketingu služeb je vzájemná interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Tato interakce je natolik výrazná, že má přímý

vliv na výsledek i kvalitu poskytované služby. Služba může být zároveň poskytována několika zákazníkům. Na výsledném hodnocení služby tedy má přímý vliv nejen jeden zákazník, ale všichni zákazníci současně. Ve skupině zákazníků využívajících službu tedy stačí jeden, aby bylo celkové hodnocení služby negativní. [5]

Proměnlivost služeb odráží skutečnost, že poskytování a čerpání služby je závislé na lidském faktoru. Na kvalitu služby má tedy vliv i to, kdo je poskytovatel, jak službu poskytuje a dokonce i jeho aktuální nálada. Klíčový není jen poskytovatel, stejně významnou roli má i spotřebitel služby. [5]

Jelikož je služba zároveň poskytována i spotřebována, musí poskytovatel brát v potaz, že není schopen uspokojit zvýšenou poptávku po službě. Jediným způsobem, jak částečně uspokojit zvýšenou poptávku po službě je zefektivnění jejího poskytování a to především školením zaměstnanců k efektivnějšímu využití času. [5]

Pomíjivost souvisí s nemožností službu uskladnit pro pozdější využití. Hodnota služby tedy existuje jen, pokud je poskytována. Následně služba svou hodnotu ztrácí. Pomíjivost se dá částečně eliminovat a to dlouhodobým sledováním nákupního chování zákazníků a vedením informací o kolísání poptávky v čase. Teprve sledováním těchto trendů má možnost poskytovatel přizpůsobit čas vymezený pro poskytování služby potřebám a požadavkům zákazníků. V případě nadměrné poptávky, může být využito dalšího dodatečného poskytovatele a naopak při výpadcích poptávky je vhodné poskytování služby přeložit na atraktivnější dobu s ohledem na potřeby zákazníků. [5]

Absence vlastnictví je další charakteristickou vlastností. Spotřebitel má ke službě často jen časově omezený přístup. Zakoupenou službu proto zákazník nemůže prodat nikomu dalšímu, či službu vrátit. [5]

3.2. Teoretické aspekty marketingového mixu služeb

V posledních letech je nárůst služeb velmi významný, a proto dochází k výrazným pokrokům v jejich zkvalitnění. Posiluje také význam přikládány službám. S postupným nárůstem poskytovaných služeb však nastává problém, jak jednotlivé poskytovatele odlišit a hlavně zviditelnit mezi širokou konkurencí. [5]

Jelikož je vzdělání službou, je vhodné při popisování aplikovat marketingový mix služeb. Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, pro utváření vlastností

nabízené služby zákazníkovi. Tento mix slouží především k uspokojení potřeb zákazníků a přínosu zisku. Marketingový mix služeb je rozšířenou verzí klasického marketingového mixu o další tři „P“ a to z důvodu výrazných odlišností ve vlastnostech služeb od vlastností typického hmotného produktu. Třemi přidanými „p“ jsou právě materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Marketingový mix služeb tedy zahrnuje produkt, lidský faktor, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, procesy a prostředí. [8]

3.3 Využití internetu pro marketingové účely

Internet je globální síť vzájemně propojených autonomních počítačů, zahrnující stovky milionů účastníků. Tato síť poskytuje řadu služeb, nejvyužívanější službou je přístup k webovým stránkám, elektronické poště a přenos audiovizuálních dat. [2]

V důsledku intenzivního využívání internetu zákazníkem vznikají značné změny například v chování zákazníka. Jelikož internet nabízí velké množství informací na jednom místě, zákazník se dokáže na internetu informovat o službě nebo produktu v dostatečné míře tak, aby byl schopen učinit nákupní rozhodnutí. Informace na internetu otevírají zákazníkovi nové možnosti. Takovou možností bývá nejčastěji možnost porovnat nejen parametry vyhledávaného zboží, ale i pohodlné srovnávání cen či kvality. [2]

Společnosti prezentující se na internetu ve velké míře využívají skutečnosti, že zákazník využívá internet především pro získání informací. Setkáváme se tedy s pojmem on-line marketing. Internetový marketing je kategorie marketingu zabývající se řízením procesu uspokojování potřeb informacemi, službami či zbožím za využití internetu. Velmi podstatnou složkou on-line marketingu je přizpůsobování webové prezentace na internetu potřebám a očekáváním zákazníka. Tento proces bývá označován jako personalizace. Tedy proces přizpůsobování webových stránek individuálním preferencím zákazníka, poté hovoříme o „one to one“ marketingu. Proces personalizace může být veden také směrem „one to many“, v takové případě se snaží jedna společnost přizpůsobit svou prezentaci velkému množství zákazníků. Personalizace slouží ke zvýšení uspokojení potřeb zákazníka a ke zvýšení pravděpodobnosti jeho opětovné návštěvy. [2]

3.4. Webová prezentace na internetu

V současné době je internet považován za nezbytnost a samozřejmost. Lidé si na tento fakt natolik zvykli, že již ustupují od jiného způsobu vyhledávání informací. Proto je nezbytné, aby se společnost či organizace prezentovala právě tam, kde ji zákazník bude

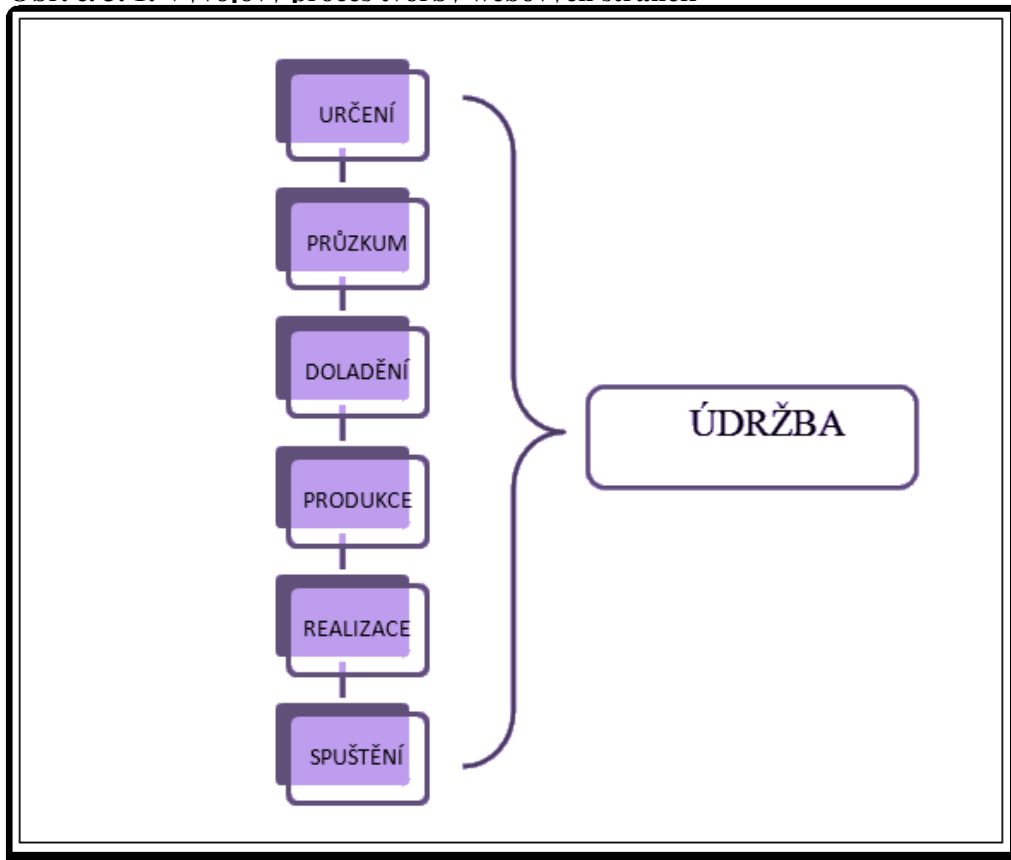
hledat. S rostoucím významem internetu tedy úměrně vzrůstá i potřeba vytvořit vlastní webové stránky. Webové prezentaci se proto přikládá stále větší význam, dnes se webové stránky staly nejrozšířenější službou internetu a proto souhlasím s názorem Viktora Janoucha, že nemít v dnešní době webové stránky znamená ignorovat zákazníka. [2, 4]

Webové stránky jsou jednou z nejrozšířenější a zároveň nejlevnější formou prezentace firmy. Webová prezentace je považována za velmi podrobnou vizitku, která zákazníkovi poskytuje veškeré potřebné informace. S možností vložit na webové stránky veškeré informace nastává problém, a sice zahlcení zákazníka přemírou informací. Na druhou stranu, je to právě hodnota obsahu, která přiláká návštěvníky a zajistí, že se budou na stránky vracet. [7, 5]

3.4.1 Vývojový proces webových stránek

Podoba webové prezentace prošla značným vývojem. V současnosti hovoříme o zákaznický orientovaném webu. Pozornost se soustřeďuje na tvorbu výkonných stránek, které zákazníkovi přinášejí pozitivní zkušenosti. Další charakteristikou zákaznický orientovaného webu je celkový dojem zákazníka. Při tvorbě takto orientovaných stránek je nezbytné uspokojovat především potřeby a očekávání zákazníka a přizpůsobit stránky jeho očekáváním a potřebám. Proces vývoje webové prezentace zobrazuje obrázek č 3.1 a je složen z šesti částí + údržby, která je prováděna po celou dobu procesu i po jeho dokončení. Celkem tedy vývojový proces obsahuje 7 částí, kterými jsou určení, průzkum, doladění, produkce realizace, spuštění a údržba. [3]

Obr. č. 3. 1: Vývojový proces tvorby webových stránek



Zdroj: M., DUYNE, D. K. a kol. [3, autorem upraveno]

Fáze určení spočívá v porozumění potřebám cílových zákazníků. Smyslem této fáze je ujasnit si rozsah celého projektu a definování cílů. Jako první v této fázi zjišťujeme, zda jsou webové stránky vhodným prostředkem marketingové komunikace. Dalším krokem je postupné zodpovídání otázek jak by měly webové stránky působit na cílové zákazníky a jakou formou budou plnit jejich očekávání. Uplatňuje se zde technika rozhovorů a průzkumů zaměřených na potřeby zákazníka, které mají webové stránky plnit. Stěžejním výstupem je dokument specifikace obsahující informace, co by měl web obsahovat a co poskytovat. [3]

Fáze průzkumu slouží k navrhnutí vizuální podoby stránek. Konkretizuje barevné schéma, obrazové přílohy, typ navigace, rozložení stránek a podobně. Výstupem je tedy návrh mapy webových stránek a schematické zobrazení jednotlivých sekcí. [3]

Ve **fázi doladění** je stěžejní vybrat jeden návrh z fáze průzkumu. Po vybrání návrhu se pokračuje v jeho konkretizaci a precizním dotvoření vizualizace včetně podstatných náležitostí webových stránek. Výstupem jsou precizní mapy stránek včetně kompletní navigace. Propracované schéma a rozložení všech stránek. Výstupy jsou velmi detailní a zachycují všechna schémata včetně barev. [3]

Fáze produkce a realizace se zabývají vytvořením webových stránek pomocí speciálního programu. Takovým programem může být například Web Builder či Word Press. Důležité je také provést řadu oficiálních testů použitelnosti, abychom odstranily případné problémy, které vznikly v nesouladu teoretického požadavku a praktického provedení. Konečným výstupem jsou tedy kompletní webové stránky, všechny software a všechna databázová pole. [3]

Fáze spuštění se zabývá uvedením webových stránek do života. Mnoho návrhářů stránek dává přednost postupnému spouštění. Nejprve je zpřístupněna beta-verze zákazníkům a výsledky z této beta-verze se využijí pro případné okamžité změny při spouštění dalších sekcí. [3]

Fáze údržby je často přehlíženou fází ve vývoji webu. Cílem této fáze je zajistit všechny aktivity spojené s bezproblémovým chodem webu. Mezi údržbové aktivity mimo jiné patří oprava chyb, shromažďování dat, aktualizace, zálohování protokolů nebo včasné zodpovídání emailů a dotazů uživatelů. Kvalitní údržba stránek by měla být prováděna denně. Správná údržba udržuje webové stránky aktuální, atraktivní a motivuje zákazníky, aby se na stránky opakovaně vraceli. Fáze údržby je nejdelší a zároveň nejdražší fází celého vývoje stránek. [3, 4]

3.4.2. Náležitosti webových stránek

Vstupní domovská stránka je nejnavštěvovanější částí celé webové prezentace společnosti. Návrh webové stránky by měl odpovídat potřebám zákazníků. Domovská stránka je obvykle tím prvním, co zákazník na webu uvidí, proto je velmi důležité, aby právě tato stránka přiměla zákazníka pokračovat v prohlížení webu dále. Vhodné je tedy na domovské stránce zobrazovat pouze stručně formulované informace a odkazy. Stručné formulace jsou stěžejní, to však neznamená, že by domovská stránka měla obsahovat těchto informací co nejméně. Vstupní domovská stránka tvoří nepsanou předlohu pro vzhled následujících stránek. Zákazník očekává, že důležité informace nalezne na přibližně stejných místech. [3, 4]

Navigace na webových stránkách slouží k nalezení vyhledávaných informací. Navigační prvky musí být umístěny v závislosti na preferenci určitých částí obrazovky. Nejvhodnějším místem pro základní navigaci a rozcestníky je v horní části stránky a to z toho důvodu, aby zákazník pro nalezení informací nemusel stránku posunovat. Zda bude navigace rozvržena pomocí vodorovné či svislé nabídky už nehraje zvlášť významnou roli. Důležitou součástí navigace je zpáteční cesta, která by měla korespondovat s návrhem stránky a to tak,

aby zákazník na konci prohlížení našel zpáteční cestu a nemusel rolováním přecházet opět na začátek. [3, 1]

Barevná struktura stránek by měla korespondovat s barvami loga, aby byla co nejlépe podtržena identita. Blok identity je z již zmíněných preferencí obrazovky nejčastěji umístěn v levé horní části každé stránky. Blok identity by měl tedy obsahovat logo či název značky, protože jeho účelem je zvyšovat míru rozpoznání a zároveň uživateli oznamovat, že se pohybuje právě na webu dané značky. [1]

Vhodný **výběr písma** je taktéž stěžejním bodem. Písmo musí být čitelné a zároveň kontrastovat s podkladem. Vzhledem k rozvržení stránek je důležitá nejen velikost ale také motiv písma. Obecně platí, že větší písmo je lepší než menší, a to hned z několika důvodů. Větší písmo umožňuje lepší čitelnost i „klikatelnost“ a zároveň zabraňuje informačnímu přehlcení. Délka řádku písma by neměla být delší než dvě abecedy, tedy 52 znaků. Dlouhé řádky totiž zákazníka unavují a zvyšuje se tak pravděpodobnost, že potřebnou informaci nenalezne a na stránky se už opětovně nevrátí. [1]

Jak již bylo zmíněno, veškeré webové stránky by měly odpovídat koncepci vstupní domovské stránky. Zároveň by však měly obsahovat malý počet odlišností a odchylek, aby se nevytratila pozornost zákazníka. [1]

Aby obsah stránek vyhověl požadavkům zákazníka, měl by také obsahovat **konzistentní záložky** souvisejícího obsahu. Tyto položky pak mohou souviset s vyhledávanou informací, aktuálně vyhledávanou kategorií nebo se snaží zákazníka pouze zaujmout nesouvisejícím, ale zajímavým textem. [3]

Důležité při hodnocení obsahu stránek je **struktura textu**. Z důvodu přehlednosti a srozumitelnosti je vhodné využívat nadpisy, podnadpisy, úvodníky, odstavce, odrážky. Nejvhodnější formou uchovávání obsahu je vytvářet obsah ve vlastních databázích. Výhodou takto vytvořené databáze je, že podléhá pouze naší kontrole a nejsme tak závislí na změnách, které by v obsahu mohl provést správce webových stránek. Typickým problémem je tzv. sdílení obrázků, kdy se po určité době může stát, že správce webových stránek obrázky odstraní a tím zruší i zobrazení na našich webových stránkách. [3]

Vyhledávací modul na webových stránkách by měl být hlavně jednoduchý. Od vyhledávacího modulu se očekává rychlý přesun z jedné části stránek na část vyhledávanou. Klíčovými atributy jsou tedy jednoduchost rychlost a účinnost. Pokud tyto požadavky vyhledávač nesplňuje, nemá smysl, aby byl na stránky umístěn. Jednou z možností, jak

zpřesnit a urychlit vyhledávání, je využití vyhledávacího voliče, který konkretizuje vyhledávaný požadavek. Těto pomůcky je dobré využívat pouze v případě, že výsledkem hledání jsou desítky neutříděných odkazů, ve kterých je složité či namáhavé nalézt ten nejvhodnější. [3]

Při vyhledávání je také důležité dbát na to, že zákazník může vyhledávat chybné výrazy. Významným pomocníkem, který zákazníka upozorní na chybu a zabrání tak případnému nulovému výsledku vyhledávání je například slovník generující nejbližší gramaticky správná slova a výrazy. [3]

3.5. Hodnocení použitelnosti webových stránek

Neodmyslitelnou součástí tvorby webové prezentace by mělo být i její testování. Teprve testování umožní odhalit, zda opravdu webové stránky odpovídají očekáváním zákazníka, tedy zda jsou personalizované. Webová prezentace může být samozřejmě testována odborníky, poté dostaneme odbornou zpětnou vazbu o jejich kvalitě. Aby však bylo testování dostatečně výpovědi hodné z pohledu uživatele, musí být provedeno na samotných zákaznících, či uživateli webu. Některé webové prezentace dokonce umožňují on-line testování. Uživatel tedy může své zkušenosti s webem správci odeslat kdykoliv. [3, 5, 12]

První fází testovacího procesu je určení záměru a cíle, které má testování prokázat. Tedy objasnit, jaké výsledky od testu požadujeme a jak potřebné informace od testované osoby zjistit. Účastníci testování následně na webových stránkách řeší sérii úloh různé obtížnosti. Úlohy by měly vyjadřovat chování zákazníka na webových stránkách. Při formulování úloh je důležité používat jazyk, kterému porozumí testovaná osoba. Je proto důležité zadávat úlohy srozumitelně a pokud možno vyhnout se odborným termínům. Obvyklý počet úloh je mezi pěti až deseti, tento počet úloh je dostatečný pro pokrytí většiny funkcí webových stránek. [3, 19]

Skutečnému testování by měla předcházet pilotáž. Pomocí pilotáže dokážeme odhalit nesrovnalosti testovaných úloh, špatně formulované otázky i případně další skryté chyby. Pro potřeby pilotáže by měly postačit dvě osoby. [3]

Testování použitelnosti by mělo být v ideálním případě vedeno pod dohledem moderátora, který na začátku testu uvede účastníky do problematiky. Předpokládá se, že účastníci testu neznají webové stránky, proto je role moderátora opravdu důležitá. V případě

že testujeme použitelnost na zákaznících, kteří webové stránky znají, není role moderátora tak důležitá. [19]

Po ukončení testování nastává fáze analýzy, vyhodnocování dat a prezentace výsledků vycházejících z testování. Z testování je možno získat informace dvojího charakteru. Informace základní, které získáme testováním od účastníků a informace vedlejší. Vedlejší informace dokreslují chování zákazníka. Jedná se především o poznámky osoby dohlížející na testování. [3]

Na základě atraktivity webových stránek se zákazník během několika málo sekund rozhoduje, zda na webových stránkách zůstane a prohlédne si jejich obsah, nebo jestli je opustí. Pojem atraktivní stránky však neznamena ohromující design, ale prvky, které upoutají pozornost zákazníka. [4]

3.6 Přístupnost webových stránek

Pojem přístupnost webových stránek bývá často zaměňován za to, jak snadno se dokáže uživatel na stránky připojit. Ve skutečnosti se ale jedná o vytvoření webových stránek tak, aby byly přístupné a použitelné pro zdravotně postižené osoby. Přístupné webové stránky jsou tedy užívány handicapovanými osobami tak, aby byly eliminovány jejich handicap. Velmi častým prvkem takových stránek bývá možnost maximalizace písma alespoň na 200 %, či převedení vizuálních prvků, které uživatel není schopen vnímat, do textové podoby. Základní okruhy pravidel přístupností naleznete na webových stránkách ministerstva vnitra⁷. [4]

3.7 Teoretická východiska marketingového výzkumu

Marketingový výzkum představuje standardizovaný a postup založený na vědeckých metodách, kterými se shromažďují, analyzují a následně prezentují získané údaje. Cílem výzkumu je tedy získat informace, které slouží jako podklad pro rozhodování v oblasti marketingu.

Dle charakteru požadovaných informací můžeme marketingový výzkum rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat materiální a číselná data. Kvantitativní výzkumy jsou často i několikrát opakovány. Podstatou kvalitativního

⁷ www.mvcr.cz

výzkumu je získání podrobných informací prostřednictvím vhodně zvoleného reprezentativního vzorku respondentů.

3.7.1 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor bývá často označován také anglickým názvem focus group a je jednou z hlavních metod kvalitativního výzkumu. V žádném jiném marketingovém výzkumu není role moderátora tak podstatná, jako je tomu ve skupinovém rozhovoru. Na jeho vlastnosti a komunikativní dovednosti je kladen velký důraz, jelikož má přímý vliv na průběh rozhovoru. [24]

Jak už bylo zmíněno, skupinový rozhovor je kvalitativní metodou, proto je velmi důležité vybrat vhodný výběrový vzorek. Z pravidla se jedná o zástupce cílových skupin dané problematiky. Respondenti, kteří se rozhovoru účastní, musí splňovat předem stanovená kritéria. Takovými kritérii jsou často i povahové vlastnosti či vyjadřovací schopnosti respondentů. V rámci skupinového rozhovoru si moderátor často poznamenává i důležitá gesta či postoje respondentů. [24]

Cílem skupinového rozhovoru je získat a zaznamenat názory respondentů. K zaznamenávání dat ze skupinového rozhovoru můžeme využít audiovizuální záznam, pouze zvukový záznam nebo data zaznamenávat prostřednictvím zapisovatele.

Skupinový rozhovor je veden na základě scénáře, kterého se moderátor striktně drží. Struktura a rozsah scénáře je závislý na potřebách a charakteru zkoumané problematiky. Rozsah scénáře však musí pokrýt veškerá potřebná témata, která chceme v rámci skupinového rozhovoru rozebírat. [24]

3.7.2 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál obsahuje bipolární škálu hodnotících adjektiv vztahujících se k povaze a potřebám objektu výzkumu. Počet hodnotících adjektiv záleží pouze na potřebách zadavatele výzkumu. Hodnotící adjektiva slouží k vyjádření postoje k daným faktorům uvedeným v sémantickém diferenciálu. Svůj postoj respondent zaznamenává na sedmistupňové škále. Vyhodnocení sémantického diferenciálu se provádí metodou průměru a výsledky se zanesou do výsledného grafu. [24]

4. Metodika výzkumu

Následující kapitola se věnuje postupům, které jsou nezbytné pro sběr dat realizací marketingového výzkumu. Definuji cíl, kterého má být v rámci kvalitativního výzkumu dosaženo. V rámci marketingového výzkumu bude proveden skupinový rozhovor.

4.1 Skupinový rozhovor

4.1.1 Cíl marketingového výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat stránky Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, zjistit názory účastníků skupinového rozhovoru, zda webové stránky fakulty odpovídají potřebám jejich uživatelů. Realizací skupinového rozhovoru jsem získala informace, které jsem následně využila pro konkrétní návrhy na zdokonalení a personifikaci webové prezentace Ekf VŠB-TU Ostrava.

4.1.2 Výběrový vzorek

Výběrový vzorek respondentů je tvořen zástupci cílových skupin, na které je webová prezentace Ekf zaměřena. Jedná se o zástupce z řad uchazečů o studium, studentů bakalářského a magisterského programu a pedagogů. Základním souborem jsou tedy všichni uživatelé webových stránek. Výběrový vzorek tvořilo celkem 7 osob. **Při jeho výběru byla využita záměrná technika vhodného úsudku.** Respondenti byli vybráni na základě několika kritérií. Především se jednalo o schopnost pohotově reagovat nejen na pokyny moderátora, ale i na názory ostatních členů skupinového rozhovoru. Dále byl brán zřetel na vyjadřovací schopnosti účastníků a jejich ochotu spolupracovat. Poslední podmínkou bylo aktivní užívání webových stránek fakulty.

4.1.3 Data a způsob jejich sběru

V rámci výzkumu jsem využila sekundární i primární data. **Sekundární data** se týkala převážně informací o Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, poskytovaných službách a o studentech. Zdrojem sekundárních dat byly statistiky či články dostupné na internetu a odborná literatura. **Primární data** jsem získala realizací **skupinového rozhovoru** zaměřeného na webovou prezentaci fakulty. V rámci skupinového rozhovoru jsem využila také sémantického diferenciálu jako doplňkového nástroje. Data získaná během skupinového

rozhovoru byla zaznamenána přítomnou zapisovatelkou a vyplněním sémantického diferenciálu respondenty. Scénář a sémantický diferenciál jsou uvedeny v Příloze 4 a 5.

V průběhu rozhovoru měli všichni účastníci skupinového rozhovoru k dispozici notebooky s připojením na internetovou síť. Notebooky se využily k nahlédnutí na webové stránky fakulty a k vykonání malého testu použitelnosti složeného z pěti úloh.

4.1.4 Organizace sběru dat

Skupinový rozhovor proběhl **16. 2. 2011** v 14:30 hodin v prostorách **internetové kavárny**. Skupinový rozhovor jsem vedla já v roli moderátorky, dále se účastnila zapisovatelka Lucie Řehová.

Skupinový rozhovor byl rozdělen do čtyř tematických bloků, kterými byly účel webových stránek, domovská stránka, vyhledávání na webu a hodnocení obsahu. Tematické bloky rozhovoru pak obsahovaly soubor otázek, na něž respondenti reagovali.

V prvním bloku, účel webových stránek, probíhala diskuze o poslání webu, o hlavních a vedlejších uživateli, motivy návštěvy webových stránek, požadované informace na webu, frekvenci návštěv a spokojenost s návštěvou. Účelem tohoto bloku bylo zjistit, jaká je představa uživatele o smyslu webových stránek.

Druhý blok byl zaměřen na jednotlivá menu, analýzu jejich názvu, viditelnosti a přehlednosti, chybějící položky v menu a na názory týkající se domovské stránky.

Třetí blok, vyhledávání na webu, byl zaměřen na preference respondentů v rámci možností vyhledávání, zda jsou schopni informace na webu nalézt a zda by pro ně byla výhodnější možnost rozšířeného vyhledávání. Tento blok také obsahoval test použitelnosti, který se skládal z pěti dílčích úkolů. Jednotlivé úkoly účastníci nejen plnili, ale také hodnotili jejich náročnost, rychlost, se kterou byly schopni úkol splnit a úspěšnost jejich plnění.

Poslední blok, hodnocení obsahu, se týkal informací uvedených na stránkách, jejich srozumitelnost, podrobnost, užitečnost, zda odpovídají potřebám uživatelů stránek. Druhá část byla věnována názorům na zřízení fotogalerie.

4.1.5 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál v rámci skupinového rozhovoru plnil doplňující úlohu. Sémantický diferenciál byl navrhnut tak, aby měl dostatečně vypovídající hodnotu o postojích respondentů k obsahu webových stránek Ekf. Základem byla bipolární škála hodnotících adjektiv vztahujících se k vlastnostem obsahu webu.

Sémantický diferenciál byl poskytnut všem účastníkům rozhovoru vytištěný na formátu A5 spolu se stručným návodem na jeho vyplnění.

4.1.6 Technické zpracování

Skupinového rozhovoru se účastnila zapisovatelka Lucie Řehová, která pečlivě a podrobně zapisovala průběh skupinového rozhovoru do počítače. Data získaná ze skupinového rozhovoru a sémantického diferenciálu jsem zpracovala v programu MS Excel, který je běžnou součástí sady Microsoft Office 2007.

4.1.7 Rozpočet marketingového výzkumu

Následující tabulky 4.1 a 4.2 přehledně zobrazují jednotlivé náklady související s realizací marketingového výzkumu a také časový průběh marketingového výzkumu.

Tab. č. 4.1: Rozpočet marketingového výzkumu

položka	Počet kusů	Cena za kus v Kč	Cena celkem v Kč
černobílý tisk focus group scénáře	8	12	96
černobílý tisk sémantického diferenciálu	7	1,50	11
náklady na občerstvení	9	20	180
psací potřeby	7	3	21
celkem			308

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 4.2: Časový harmonogram marketingového výzkumu

fáze	čas	činnost
příprava materiálů	14:30 – 14:45	nachystání materiálů, občerstvení a poslední kontrola scénáře
úvod	15:00 – 15:10	přivítání účastníků a objasnění následujícího programu
účel webových stránek	15:10 – 15:30	realizace skupinového rozhovoru, vyplnění sémantického diferenciálu a zaznamenávání dat zapisovatelkou
domovská stránka	15:30 – 16:00	
vyhledávání na stránkách	16:00 – 16:35	
hodnocení obsahu	16:35 – 16:55	
závěr	16:55 – 17:10	poděkování a rozloučení se s účastníky

Zdroj: vlastní zpracování

5. Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou zpracovány výsledky skupinového rozhovoru, jehož cílem bylo zjištění názorů respondentů, a to převážně na obsahovou část, účel, cílové skupiny, frekvenci návštěv, spokojenost, požadovaný obsah, jednotlivá menu, způsob a úspěšnost vyhledávání na webu.

5.1 Účel webových stránek

Účel webových stránek

Debata o účelu webových stránek byla velice jednoznačná, všichni respondenti uvedli na prvním místě, že **účelem webových stránek je informovat** jednak studenty, ale také uchazeče o studium či pedagogy. Z výzkumu vyplývá tedy, že účelem webových stránek je informovat uživatele. Debata se dále stočila k systému Edison, přes který je možné se informovat ohledně známek a přihlašovat se k zápočtovým i zkouškovým termínům. S tímto tvrzením, že dalším účelem stránek je **využívání systému Edison**, se následně ztotožnila celá skupina.

Cílová skupina

Identifikace hlavních a vedlejších uživatelů byla také jednoznačná. Celá skupina měla názor, že **hlavní skupinou uživatelů webových stránek jsou studenti a pedagogové**, jako **vedlejší skupinu pak uvedli uchazeče o studium**. Objevil se také názor, že mezi vedlejší skupinu patří široká veřejnost. S tímto tvrzením, se však neztotožnila celá skupina, pouze zástupci z řad uchazečů o studium a pedagogů.

Důvod se navracet na webové stránky

Zřetelně odlišné názory byly ohledně diskuze na téma, co konkrétně nutí respondenty se opětovně vracet na webové stránky Ekf. Značně odlišně reagoval zástupce za uchazeče o studium, který se na stránky vrací, protože potřebuje být informován o aktuálních informacích a případných změnách kontaktů na osoby, které by mohli být potřebné. Jeho hlavním motivem pro opětovné navštěvování stránek je tedy **potřeba být stále aktuálně informován**. Ostatní respondenti se na stránky vrací v rámci **užívání pošty, systémů Moodle a Edison**, na které se dá přes webové stránky snadno dostat. Tuto diskuzi bych tedy shrnula, že uchazeči o studium se na stránky vrací z potřeby být stále informováni, zatím co studenti a pedagogové potřebují využívat poštu a systémy Edison a Moodle.

Toto shrnutí je podpořeno také sekcemi, které jednotliví respondenti nejčastěji navštěvují. U studentů a pedagogů se jednalo o sekce, pošta, Moodle a IIS. Edison byl zmíněn pouze jednou. Ostatní respondenti uvedli, že do Edisonu nevstupují přes stránky školy, ale mají jeho odkaz uložen v záložkách a to z důvodu častého používání tohoto systému. Zástupci za uchazeče o studium uvedli, že nejčastěji navštěvují právě sekce o fakultě a studium a výuka.

Frekvence návštěv

Debata o frekvenci s jakou stránky navštěvují, se velmi těžko vyhodnocuje a to především proto, že návštěvnost ovlivňuje hned několik faktorů. Především se jedná o období školního roku, zda je zrovna zkouškové období nebo probíhá výuka, nebo zda se blíží termín přijímacího řízení, otevřených dveří či nějaké jiné důležité akce fakulty. Jediné, co by se dalo zobecnit, je fakt, že stránky užívají **častěji studenti a pedagogové než zájemci o studium** a to v přibližném poměru 6:1⁸.

Spokojenost s webovými stránkami

Při diskuzi, zda respondenti odchází ze stránek spokojeni, padly velmi zajímavé a však protichůdné názory. Zástupci za studenty magisterského programu a za uchazeče o studium byli názoru, že **stránky jsou přehledné, informace dostupné a snadno se dají dohledat**. Naopak zástupci za pedagogy a studenti bakalářského programu se shodli, že odchází nespokojeni, protože i přes dlouhodobé užívání stránek jim velmi dlouho trvá nalézt potřebné informace. Zástupce za pedagogy dále vyjádřil svou **nespokojenost se systémem Edison**, který podle něj nefunguje vždy tak, jak by měl. Generuje velmi mnoho chyb a následkem těchto chyb pak pedagogům přibývá zbytečné práce, jednak s objasňováním studentům, proč jsou v Edisonu chybná nebo žádná data a také musí strávit několikanásobně více času korekcí chyb. Debata byla dále směřována na pocit respondentů při užívání stránek, zda se na stránkách cítí zmatení. Názory respondentů plně podpořily předchozí výstupy. Zmatení se tedy cítili zástupci za studenty bakalářského programu a pedagogy, kteří se shodli na tvrzení, že **vyhledání jakékoli podrobné informace je příliš složité** a často neúspěšné.

⁸ Při diskuzi se bral v potaz časový interval jeden týden.

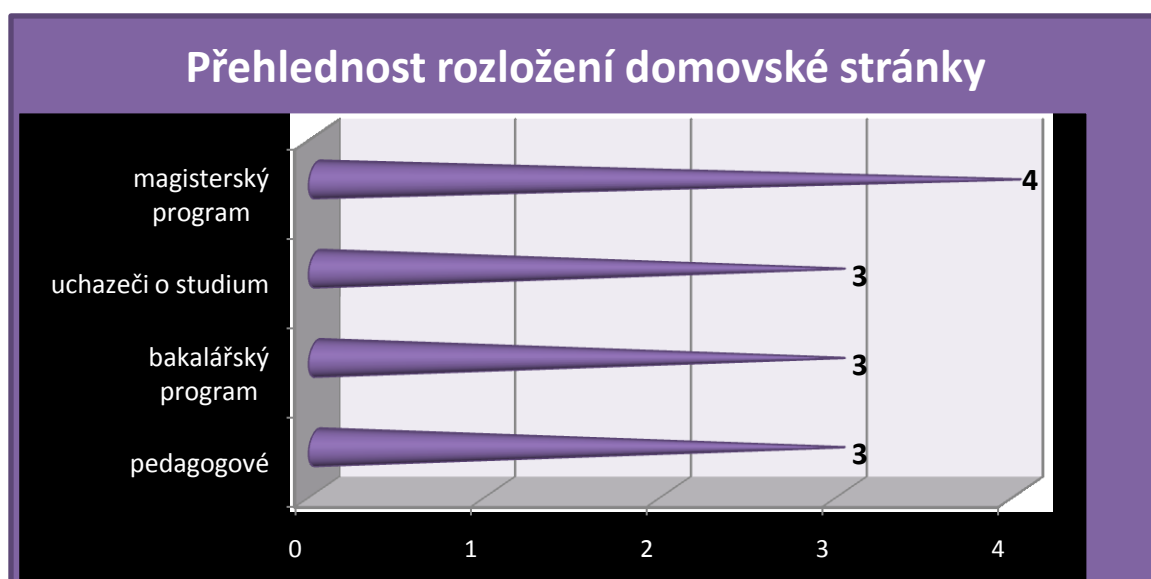
Požadovaný obsah webových stránek

Debata o tom, co by měly webové stránky obsahovat, jakožto informační zdroj fakulty, byla poměrně jednotná, respondenti si většinou vzájemně kvitovali své názory. Nestalo se, že by se objevil názor, se kterým by se ostatní respondenti neztotožnili. Respondenti tedy uvedli, že na webových stránkách potřebují nalézt **informace o studijních oborech, studijních plánech, stipendiích, ubytování, stravování, kontaktech na pedagogy, studenty i personál**. Dále byly zmiňovány informace potřebné v průběhu studia, takovými informacemi byly **termín rektorského volna, rozvrh hodin, interní informační systém, materiály ke studiu, a úřední hodiny**.

5.2 Domovská stránka

Při diskuzi o domovské stránce padl zajímavý názor, se kterým se skupina respondentů ztotožnila. Respondenti se domnívali, že by bylo vhodné **změnit úvodní fotografii, která podle jejich názorů neodpovídá pojmu Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské – TU Ostrava**. Respondentům vyloženě vadilo, že je na stránkách umístěna fotografie budovy E, protože se nejedná o hlavní budovu. Zároveň však vyjádřili pochopení se záměrem umístit na stránky zrekonstruovanou budovu. Dále respondenti uváděli, že by radši na domovské stránce nechali pouze logo, než budovu E, která není pro Ekonomickou fakultu typická.

Obr. č. 5.1: Přehlednost rozložení domovské stránky



Pro hodnocení přehlednosti rozložení webové stránky jsem využila stupnici s ohodnocením 1 – 4, přičemž 1 znamená nejnižší spokojenost s přehledností a 4 nejvyšší spokojenost s přehledností domovské stránky. Z obrázku č. 5.1 vyplývá, že stránky jsou považovány za **přehledné**, nevyskytl se žádný názor, který by toto tvrzení vyvrátil. Zástupci za studenty magisterského programu dokonce ohodnotili přehlednost domovské stránky nejvyšším možným ohodnocením. Přehlednost rozložení domovské stránky získala celkem 13 bodů z celkových 16 bodů. Procentuální vyjádření spokojenosti s přehledností domovské stránky je 81 %. Pokud zachováme stupnici hodnocení, průměrně byla přehlednost domovské stránky hodnocena 3 body.

5.3 Menu stránek

Položky v menu

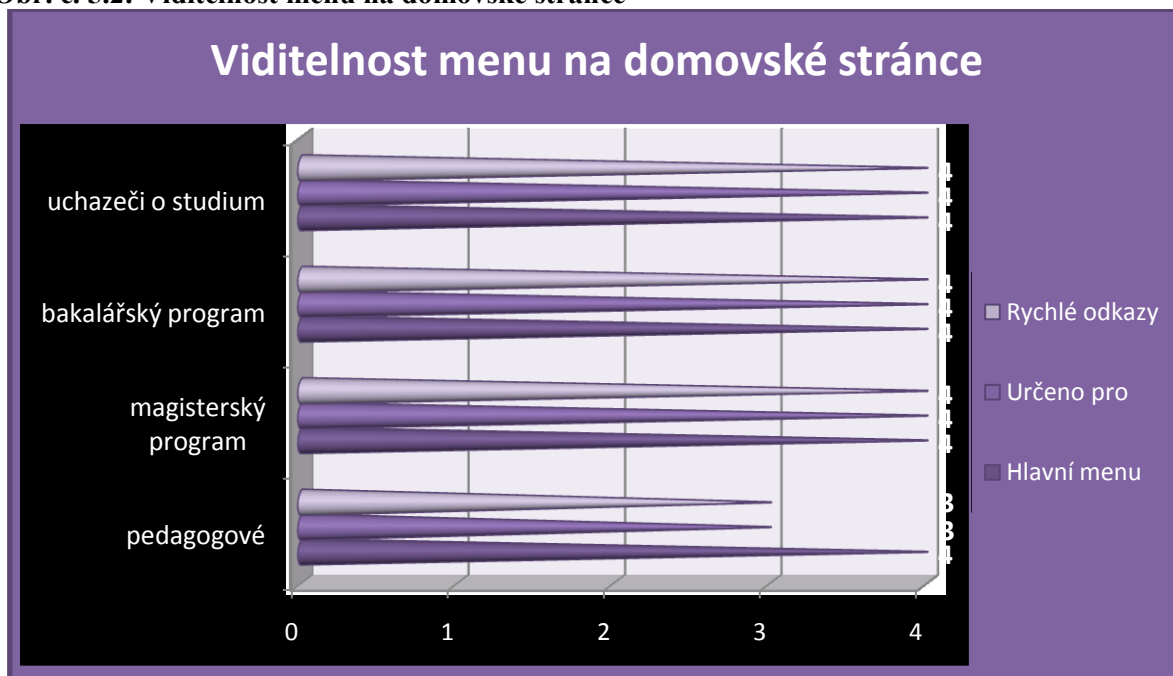
V diskuzi o správnosti obsahu menu se všichni respondenti jednohlasně shodli na **obsahové správnosti dvou ze tří menu**. Kladně tedy hodnotili názvy Hlavní menu a Určeno pro. Důvody byly ze začátku odlišné, avšak v závěru se všichni respondenti shodli, že obě **menu zahrnují vše, co potřebují**. Nabídku sekcí v menu pokládají za dostačující, tím pádem nemají potřebu tato dvě menu ničím doplnit. Souhlas také vyjádřili s jejich názvy a pro zdůvodnění svých návrhů uváděli převážně výstižnost. Zástupci za studenty magisterského programu uvedli, že se jim **název hlavní menu zdá zbytečný** a nevidí důvod, proč by se toto menu mělo pojmenovávat. Od ostatních respondentů tento názor nevzbudil kladný ohlas, skupina se neúspěšně snažila přesvědčit tyto zástupce o opaku.

Přebytečné položky

Při diskuzi, zda pokládají některou položku v jakémkoli menu za zbytečnou, se jednohlasně shodli zástupci z řad uchazečů o studium a studenti magisterského i bakalářského programu. Za zbytečné považovali **celé menu rychlé odkazy**, jednak jednotlivé položky menu nepoužívají a dokonce ani jednou nevyužili. Také se shodli v tom, že neznají význam jednotlivých položek v menu. Zástupce za pedagogy nebyl až tak kritický, i když měl k menu rychlé odkazy také své výhrady. Byl názoru, že si nedokáže představit, co obsahuje položka **SDG aplikace** a nikdy ji nevyužil. Také zastával názor, že sekce **merlingo** je velmi zanedbaná a neobsahuje vše, co by obsahovat měla.

Diskuze o tom, zda respondentům v jednotlivých menu nějaké sekce **chybí**, měla obdobný charakter. Celá skupina se shodla, že v Hlavní menu a Určeno pro neschází nic, naopak do menu Rychlé odkazy by přidali položky **rozvrh a změny výuky**.

Obr. č. 5.2: Viditelnost menu na domovské stránce



Při hodnocení viditelnosti menu na domovské stránce jsem využila stupnici 1- 4 přičemž 1 znamenalo nejhůře a 4 nejlépe viditelné. Jak vyplývá z obr. č. 5.2, názory respondentů byly téměř totožné. Až na zástupce za pedagogy hodnotili ostatní respondenti viditelnost všech menu nejvyšším ohodnocení 4. Žádná extrémní odpověď se nevyskytla, tudíž můžeme zhodnotit **viditelnost všech menu jako velmi dobrou**. V tab. č. 5.3 je uvedena podrobná analýza viditelnosti menu na domovské stránce.

Tab. č. 5.3: Analýza viditelnosti menu na domovské stránce

	Uchazeči o studium	Bakalářský program	Magisterský program	Pedagogové	celkem	Celkem v %
Rychlé odkazy	4	4	4	3	15	93,75
Určeno pro	4	4	4	3	15	93,75
Hlavní menu	4	4	4	4	16	100
celkem	12	12	12	10	46	95,8
Celkem v %	100	100	100	83		

Viditelnosti menu bylo přiřazeno celkem 46 ze 48 bodů. Viditelnost menu respondenti hodnotili 95,8 %. 100 % za viditelnost uvedli zástupci za uchazeče, studenti bakalářského i magisterského programu.

Rychlé odkazy

Jako velice sporné menu se ukázalo menu s názvem Rychlé odkazy. Jako obsahově správné jej hodnotili pouze zástupci za pedagogy a studenti magisterského programu, kteří oceňovali **rychlost**, se kterou se přes jednotlivé sekce dostanou k aktuálním informacím. Na druhou stranu uchazeči o studium a studenti bakalářského programu jednohlasně uvedli, že je **menu Rychlé odkazy obsahově špatné**, protože je ani jedna položka **nezajímá** a považují toto menu je za **zcela zbytečné**. Co se týče vhodnosti názvu, toto tvrzení podpořil pouze zástupce za pedagogy. Ostatní členové skupiny byli proti, za hlavní argumenty uváděli, že menu je zcela zbytečné a proto nevidí důvod ho vůbec pojmenovávat. Když už by takové menu na stránkách bylo, mělo by mít **název „Ostatní“**.

V diskuzi, zda respondenti navštívili menu Rychlé odkazy, zazněly odpovědi podporující předchozí výstupy. Jediný, kdo menu rychlé odkazy někdy navštívil, byl respondent z řad pedagogů. Ostatní respondenti **nikdy toto menu nenavštívili**.

Aktuality

Diskuze o sekci Aktuality dopadla naprosto obráceně. Celá skupina uvedla, že tuto **sekci navštěvují**. Vede je k tomu převážně nějaký zajímavý titulek. Respondenti uváděli, že v případě, že se v sekci objeví **zajímavá informace**, tak do sekce vstoupí. Jako příklad pak uváděli rektorské volno, výsledky přijímacího řízení, stáže, přednášky vedené známými osobnostmi, den otevřených dveří. Přičemž, na odkaz o přednášce vedené známou osobností by se podívali všichni.

V sekci Aktuality jsou titulky všech odkazů psány stejným fontem, proto byla vedena diskuze o tom, jestli by bylo vhodné **odlišit font důležitých aktualit**, týkajících se například studentů, odlišně než ostatní aktuality. Celá skupina se jednohlasně shodla, že by takové řešení bylo velmi vhodné. Během debaty padly dva návrhy, jak by mohla být taková informace odlišena. Zachovat totožný font u všech aktualit, pouze **označit písmo červeně** a druhý nápad byl zachovat styl písma i barvu, informaci pouze **tučně zvýraznit**. V závěru debaty se skupina shodla, že by bylo dostatečné informaci zvýraznit tučně a měnit barvu by bylo už zbytečné.

Respondenti se u sekce Aktuality shodli, že by bylo vhodné a přínosné, kdyby mohli informace v sekci Aktuality **sdílet na sociální síti Facebook** a tím pomoc šíření informací, které pokládají za důležité.

Respondentům byl poskytnut prostor pro vyjádření se k domovské stránce. Během debaty padlo několik zajímavých nápadů. Například **přiřadit rozvrh hodin, změnit fotografii na domovské stránce za budovu na Sokolské ulici, zveřejnit foto děkanky fakulty, umožnit uživatelům sdílet zajímavé články přes sociální síť Facebook** a tím pomoci šíření informací.

5.4 Vyhledávání na stránkách

Způsob vyhledávání

Diskuze, zda respondenti při vyhledávání informací dávají přednost vyhledávacímu políčku nebo menu, byla velmi sporná. Při výběru způsobu vyhledávání hraje velkou roli povaha a druh informace. Možnost vyhledávání přes menu využívají zástupci za pedagogy a uchazeče o studium. Naopak studenti volí spíše vyhledávací políčko. Celá skupina se však shodla na poznatku, že informaci vyhledávají **přes menu pouze tehdy, když vidí v menu přímý odkaz**. V případě že hledají jinou informaci, **dávají přednost vyhledávacímu políčku**. Pro lepší názornost jsou obě varianty vyhledávání znázorněny na obr. č. 5.4.

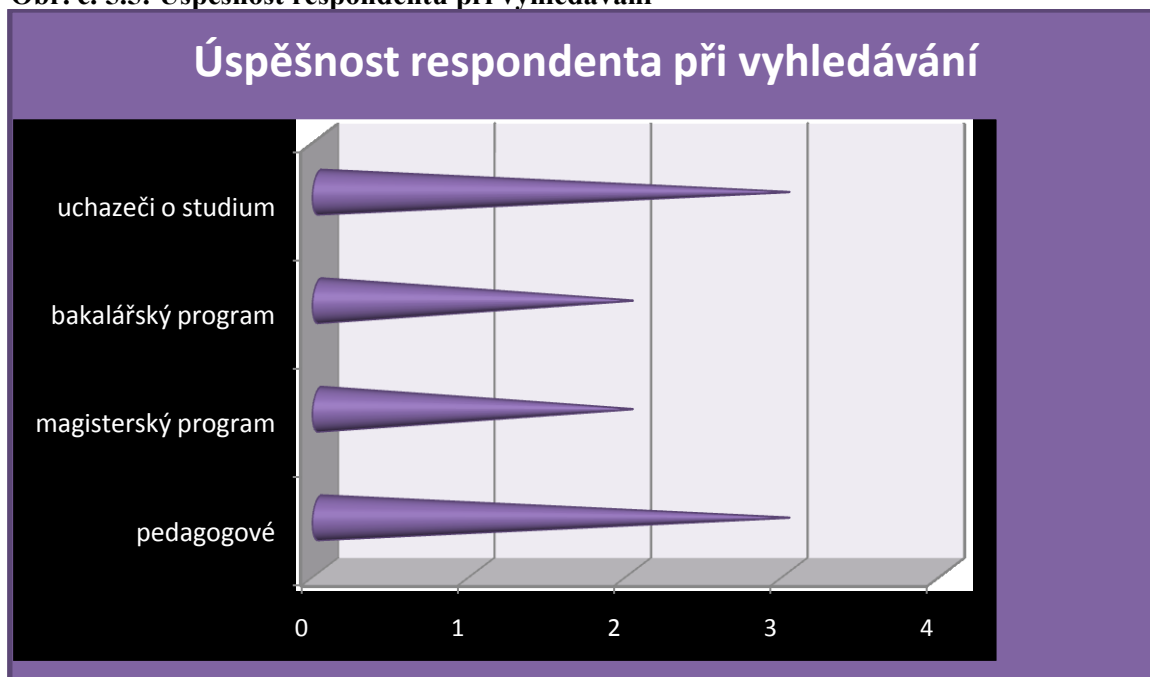
Obr. č. 5.4: Varianty vyhledávání



V první části hledal uživatel kontakt na pedagoga, jelikož sekci kontakty viděl přímo v menu, rozhodl se požadovaný kontakt vyhledat v této sekci menu. V druhé části obrázku se uživatel rozhodl vyhledat informace o stipendiu, jelikož sekci stipendia nenašel v žádném menu domovské stránky, rozhodl se využít vyhledávacího políčka.

Úspěšnost při vyhledávání

Obr. č. 5.5: Úspěšnost respondentů při vyhledávání



Pro hodnocení úspěšnosti při vyhledávání jsem využila stupnici 1 - 4 přičemž 1 znamenalo nejhorší 4 nejlepší úspěšnost při vyhledávání. Z obr. č. 5.5 je zřejmé, že ani jeden z členů skupiny **neohodnotil úspěšnost za nejlepší**. Z grafu a předchozích výstupů tedy vyplývá, že respondenti nenajdou vždy potřebnou informaci na stránkách. Dále se pak potvrdilo, že jsou při vyhledávání **úspěšnější ti, kteří vyhledávají přes jednotlivá menu**, (v obrázku č. 5.4 se jednalo o první variantu). Vyhledávají tak pouze tehdy, když vidí přímý odkaz. Vyhledávání přes **vyhledávací políčko má úspěšnost nižší** než vyhledávání přes menu. Tento názor zastávali zástupci za studenty bakalářského i magisterského programu. Úspěšnosti při vyhledávání bylo přiděleno celkem 10 bodů z 16 bodů. Úspěšnost při vyhledávání tím pádem dostala 62 % možných bodů.

Při otázce, zda se vyskytla během užívání stránek situace, kdy **nemohli informaci najít** a jaká to byla informace, byly řečeny informace spíše podrobnějšího charakteru. Informacemi které tedy respondenti nemohli najít, byly akce MaMaMia, Program SPSS, výběr a přihlášení TV a termíny odevzdání přihlášek. Dalo by se tedy shrnout, že každý člen skupiny má zkušenost s tím, že už někdy nemohl na stránkách požadovanou informaci najít. Druh a charakter nenalezených informací je však velmi různorodý a nedá se blíže specifikovat. Respondenti dále uvedli, že nyní jim na stránkách **chybí převážně informace**

o jednotlivých oborech, předmětech a studijních plánech. Odlišný názor měli zástupci za uchazeče o studium, kteří na stránkách **postrádali stipendia.**

Možnost rozšířeného vyhledávání

V diskuzi, zda by respondentům usnadnila vyhledávání možnost rozšířeného vyhledávání, byl nejprve tento pojem důkladně vysvětlen na jednoduchém příkladu. Debata byla směřována na původní otázku. Překvapivě se celá skupina jednohlasně shodla, že rozšířené vyhledávání je pro webové stránky Ekf **bezpředmětné** a nedokážou si představit, jak by mohlo jejich vyhledávání ulehčit. Na tomto tvrzení se tedy skupina shodla i v rámci diskuze ohledně možností rozšíření, tedy jaká filtrační kritéria by mělo vyhledávání obsahovat. Respondenti považovali vyhledávané informace za velmi různorodé a z tohoto důvodu si nebyli schopni představit seznam filtračních kritérií, který by jim vyhledávání mohl ulehčit.

5.5 Test použitelnosti

Před zahájením testu použitelnosti byli účastníci obeznámeni se stručným popisem, který respondentům objasnil, co znamená test použitelnosti, co se při tomto testu od respondentů očekává a k čemu slouží. Obr. č. 5.6 znázorňuje souhrnné výsledky testu použitelnosti.

Hodnocení testu použitelnosti

Při hodnocení testu použitelnosti byla navržena hodnotící škála 1 – 4. Přičemž 1 znamenalo nejméně přidělených kladných bobů a 4 nejvíce přidělených kladných bodů. Při **hodnocení úspěšnosti** 1 znamenalo, že respondent úkol nevyhledal a úspěšnost byla nízká, 4 znamenalo, maximálně úspěšné. Při **hodnocení náročnosti** 1 znamenalo, že úkol byl těžký a 4 že úkol byl lehký. Při **hodnocení rychlosti** znamenalo 1, že respondent našel informaci pomalu, 4 znamenalo, že informaci našel rychle.

Tab. č. 5.6: Souhrnné výsledky testu použitelnost

Respondenti		Uchazeči o studium			Bakalářský program			Magisterský program			Pedagogové			Σ
Hodnocené vlastnosti		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	
ÚKOLY	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46
	2	2	2	4	4	3	2	3	4	4	1	1	1	31
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
	4	1	1	4	3	3	4	1	1	4	1	1	1	25
	5	3	3	4	1	1	4	2	3	4	4	4	4	37
	Σ	14	14	20	16	15	18	13	16	20	14	11	14	

* A,B,C jsou hodnocené atributy vyhledávání jednotlivých úkolů (A = úspěšnost vyhledávání, B = náročnost, se kterou informací vyhledal a C = rychlost se kterou informací vyhledal)

Úkol 1

Tab. č. 5.7: Vyhledání data a místa konání dne otevřených dveří

1. úkol		Uchazeči o studium	Bakalářský program	Magisterský program	Pedagogové	Σ	průměr	%
VLASTNOSTI	Úspěšnost hledání	4	4	3	4	15	3,75	93,8
	Náročnost	4	4	4	3	15	3,75	93,8
	Rychlost vyhledání	4	4	4	4	16	4	100
Σ		12	12	11	11			
%		100	100	91,7	91,7			
1. úkol celkem								
Σ		%	průměr	max	min			
46		96	3,8	4	3			

Při hodnocení testu použitelnosti byla nadefinována stupnice 1 – 4, přičemž členové skupiny přidělovali podle vlastního úsudku počet bodů. 1 tedy znamenala nejnižší možné ohodnocení a 4 nejvyšší. Z tab. č. 5.7 vyplývá **velmi kladné ohodnocení všech atributů**. Celá skupina informace dokázala vyhledat rychle, proto **rychlost** hodnotili všichni respondenti 100 %, tedy **maximálními** počty bodů. **Úspěšnost i náročnost** respondenti hodnotili shodně, 15 body z možných 16 bodů, tedy **95,75 %**. Celkově 1. úkol získal 96 % bodů, což je 46 ze 48 možných bodů. Průměrné ohodnocení tohoto úkolu všemi respondenty je 3,8.

Úkol 2

Tab. č. 5.8: Vyhledání výroční zprávy z roku 2006

Tab. č. 30: Vyhledání vyřechl Zprávy z roku 2000								
2. úkol		Uchazeči o studium	Bakalářský program	Magisterský program	Pedagogové	Σ	průměr	%
V L A S T N O S T I	Úspěšnost hledání	4	4	4	1	13	3,25	81
	Náročnost	2	2	1	1	6	1,5	37,5
	Rychlost vyhledání	2	4	3	1	10	2,2	62,5
Σ		8	8	8	3			
%		66.67	66.67	66.67	0,25			
2. úkol celkem								
Σ		%	průměr	max	min			
29		60,42	2,42	4	1			

Z tab. č. 5.8 je zřejmé, že hodnocení tohoto úkolu nebylo tak jednoznačné. Zástupce za pedagogy si se zadaným úkolem neporadil a požadovanou informaci nevyhledal, proto přidělil úkolu 1 bod, což je minimum. Ostatní si s úkolem poradili, ale vyhledání této informace hodnotili za **obtížnější**, což bylo 37,5 %, kterým odpovídá 6 z 16 bodů. Celkově tento úkol získal 60,42 % bodů a průměrné bodové hodnocení bylo 2,42 bodů. Z čehož vyplývá, že **vyhledání výroční zprávy byl poměrně složitý úkol**.

Úkol 3

Tab. č. 5.9: Vyhledání informací ohledně bakalářského programu

Tab. č. 3.7: Vyhledání informací ohledně bakalářského programu								
3. úkol		Uchazeči o studium	Bakalářský program	Magisterský program	Pedagogové	Σ	průměr	%
V L A S T N O S T I	Úspěšnost hledání	4	4	4	4	16	4	100
	Náročnost	4	4	4	2	14	3,5	87,5
	Rychlost vyhledání	4	4	4	4	16	4	100
Σ		8	8	8	10			
%		100	100	100	83.33			
3. úkol celkem								
Σ		%	průměr	max	min			
46		96	3,8	4	2			

Při vyhledávání informací ohledně bakalářského programu nevznikl žádný problém, respondenti považovali tento úkol za lehký. Z tab. č. 5.9 vyplývá, že **celá skupina úkol splnila a to velmi rychle**. Pouze zástupce za pedagogy hodnotil tento úkol jako docela těžký, a udělil 2 body. Celkově tento úkol získal 46 ze 48 bodů, což je 96 %. Průměrné hodnocení celého úkolu bylo 3,8 bodů.

Úkol 4

Tab. č. 5.10: Vyhledání telefonního čísla na studijní oddělení

Tabulka 3.10: Vyhledání telefonního čísla na bakalářském studiu								
4. úkol		Uchazeči o studium	Bakalářský program	Magisterský program	Pedagogové	Σ	průměr	%
V L A S T N O S T I	Úspěšnost hledání	4	4	4	1	13	3,25	81
	Náročnost	1	3	1	1	6	1,5	37,5
	Rychlost vyhledání	1	3	1	1	6	1,5	37,5
Σ		6	10	6	3			
%		50	83,33	50	0,25			
4. úkol celkem								
Σ		%	průměr	max	min			
25		52	2	4	1			

* studijní oddělení pro 2. Ročník bakalářského programu denního studia

Tab. č. 5.10 znázorňuje, naprosto totožné hodnocení tohoto úkolu zástupci z řad uchazečů o studium a studenti magisterského programu. **Náročnost i rychlost**, se kterou byla informace vyhledána, získaly **nízké ohodnocení** a to shodně 6 bodů z 16 možných. Respondenti považovali úkol za obtížný a vyhledání informace jim zabralo hodně času. Pouze zástupci za studenty bakalářského programu hodnotil rychlost a náročnost výrazně odlišně a to 3 body. Uvedli však, že tuto informaci na stránkách nedávno hledali. I přes vysokou **náročnost** danou informací našli zástupci za uchazeče o studium a studenti bakalářského i magisterského programu. Přesto se jim i zástupcům za bakalářský program podařilo požadovaný úkol splnit. **Zástupci za pedagogy se informací vyhledat nepodařilo**, proto

tomuto úkolu přiřadil nejnižší možné ohodnocení tedy 3 body. Průměrně byl úkol hodnocen 2 body a obdržel 52 %, tedy 25 bodů ze 48 bodů.

Úkol 5

Tab. č. 5.11: Nalezení formuláře pro vyplnění elektronické přihlášky

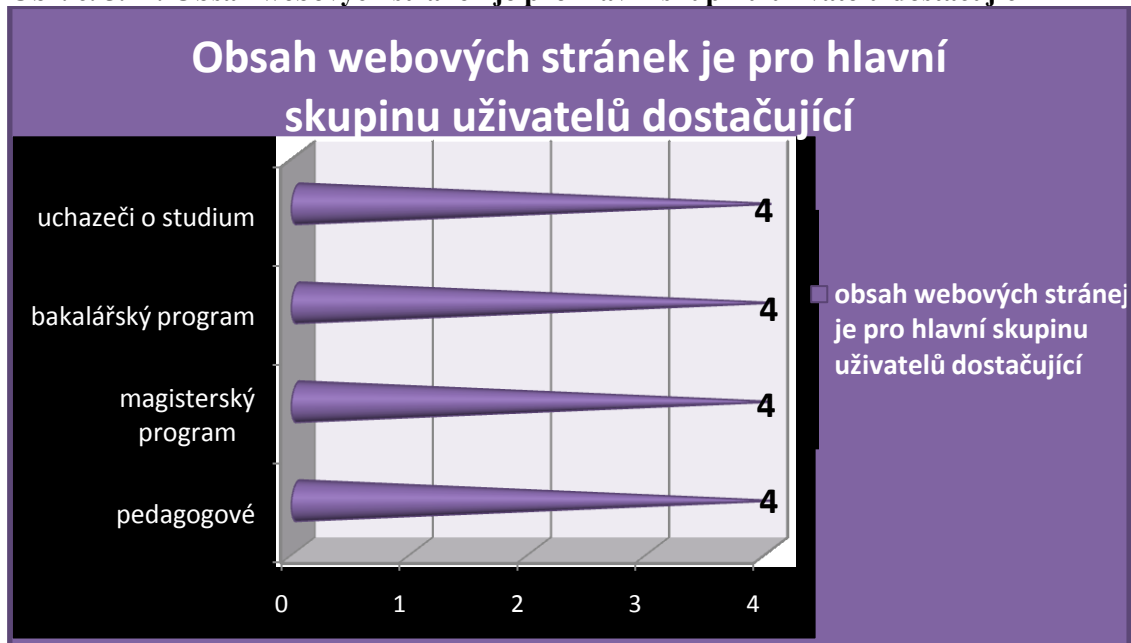
Tabulka 5.1.1: Rozložení formátů pro vyplnění elektronického přihlášky								
5. úkol:		Uchazeči o studium	Bakalářský program	Magisterský program	Pedagogové	Σ	průměr	%
V L A S T N O S T I	Úspěšnost hledání	4	4	4	4	16	4	100
	Náročnost	3	1	3	4	11	2,75	68,8
	Rychlost vyhledání	3	1	2	4	10	2,2	62,5
Σ		10	6	9	12			
%		83,33	50	75	100			
5. úkol celkem								
Σ		%	průměr	max	min			
37		77	3	4	1			

Tab. č. 5.11 znázorňuje, že celé skupině se podařilo úkol splnit, až na zástupce studentů bakalářského programu. Zástupce za pedagogy dokonce přidělil maximální počet 12 bodů celkem všem atributům úkolu, z toho plyne, že úkol považoval za velmi snadný a velmi rychle splnitelný. Naprosto opačné hodnocení pak uvedli zástupci za studenty bakalářského programu. Úkol pro ně byl velmi náročný a vyhledání formuláře jim zabralo mnoho času. Náročnost i rychlost hodnotili shodně 1 bodem. Velmi podobně pak úkol hodnotili zástupci za uchazeče o studium a studenty magisterského programu. Úkol považovali za **celkem snadný a celkem rychle splnitelný**. Celkově úkol obdržel 37 ze 48 bodů, což je 77 %.

Na konci testu použitelnosti byl respondentům poskytnut prostor pro případné návrhy jak vyhledávání ulehčit, ale nikdo z respondentů žádný návrh nepodal. Diskuze na toto téma se tedy nekonala.

5.6 Hodnocení obsahu

Obr. č. 5.12: Obsah webových stránek je pro hlavní skupinu uživatelů dostačující



Při hodnocení zda je obsah pro hlavní skupinu uživatelů dostačující byla využita stupnice 1 – 4, přičemž 1 znamenalo, že stvrzením nesouhlasí, naopak 4 body označovali, že s tvrzením respondenti maximálně souhlasí. Z obr. č. 5.12 jednoznačně vyplývá, že **celá skupina s tímto tvrzením**, že obsah stránek je pro hlavní skupinu uživatelů dostačující, **maximálně souhlasí** a přiděluje tomuto tvrzení nejvyšší možné ohodnocení. Tomuto tvrzení bylo celkem přiřazeno 16 z celkových 16 bodů. S tímto tvrzením tedy všichni respondenti souhlasili na **100 %**.

Hodnocení informací**Tab. č. 5.13: Zkušenosti s webem**

	Uchazeči o studium	Bakalářský program	Magisterský program	Pedagogové	celkem
Podrobnost informací	4	4	4	3	15
Informace odpovídají potřebám uživatelů	3	3	4	3	13
Srozumitelnost informací	3	4	4	4	15
celkem	10	11	12	10	43

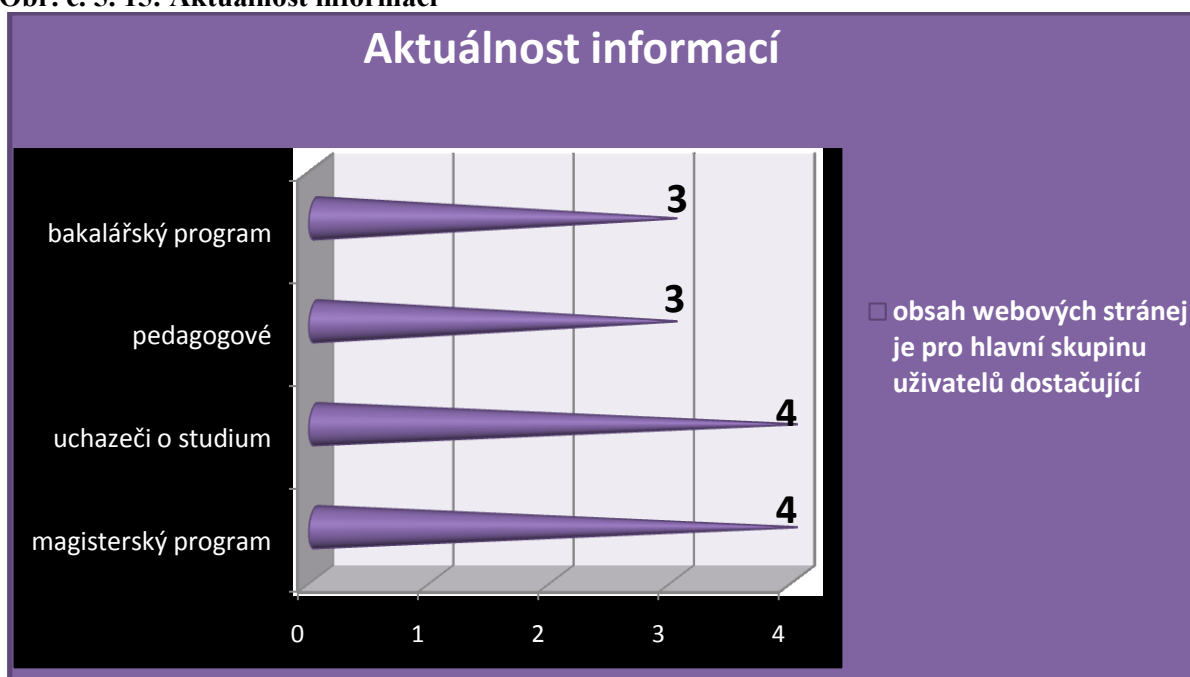
Při hodnocení vlastních zkušeností byla využita stupnice 1 - 4, pomocí které přiřazovali respondenti jednotlivým vlastnostem body. Čím vyšší počet respondent přiřadil, tím více byl s danou vlastností spokojen. 1 tedy znamenalo nejméně a 4 nejvíce spokojen. Hodnocení jednotlivých vlastností webu dopadlo nad očekávání kladně. Výsledky této otázky by se daly zobecnit tak, že **informace poskytované webem jsou velmi podrobné, odpovídají potřebám uživatelů a jsou velmi dobře srozumitelné**. Své hodnocení respondenti odůvodňovali příklady ze svého užívání stránek. Příklady se týkaly převážně běžného užívání, pouze zástupci za uchazeče o studium jmenovali příklady spojené s informacemi o Ekonomické fakultě. Z tabulky 5.13 vyplývá, že bylo celkem třem zmíněným vlastnostem webu přiděleno 43 z celkových 48 bodů, tedy 90 %. Průměrné hodnocení zaznamenává tab. č. 5.14.

Tab. č. 5.14: Průměrné a procentuální hodnocení zkušeností s webem

	Průměr hodnocení	Hodnocení v %	Nejvyšší bodové hodnocení	Nejnižší bodové hodnocení
Podrobnost informací	3,75	93,75	4	3
Informace odpovídají potřebám uživatelů	3,25	81,25	4	3
Srozumitelnost informací	3,75	93,75	4	3

Nejvyšší průměrné hodnocení získali **podrobnost informací a srozumitelnost informací** a to shodně 3.75 bodů, tedy 93,75 %. Tvzení, že informace odpovídají potřebám uživatelů, bylo průměrně přiděleno 3,25, tedy 81,25 %. Všem třem uvedeným vlastnostem informací nebylo přiděleno méně než tři body.

Obr. č. 5.15: Aktuálnost informací



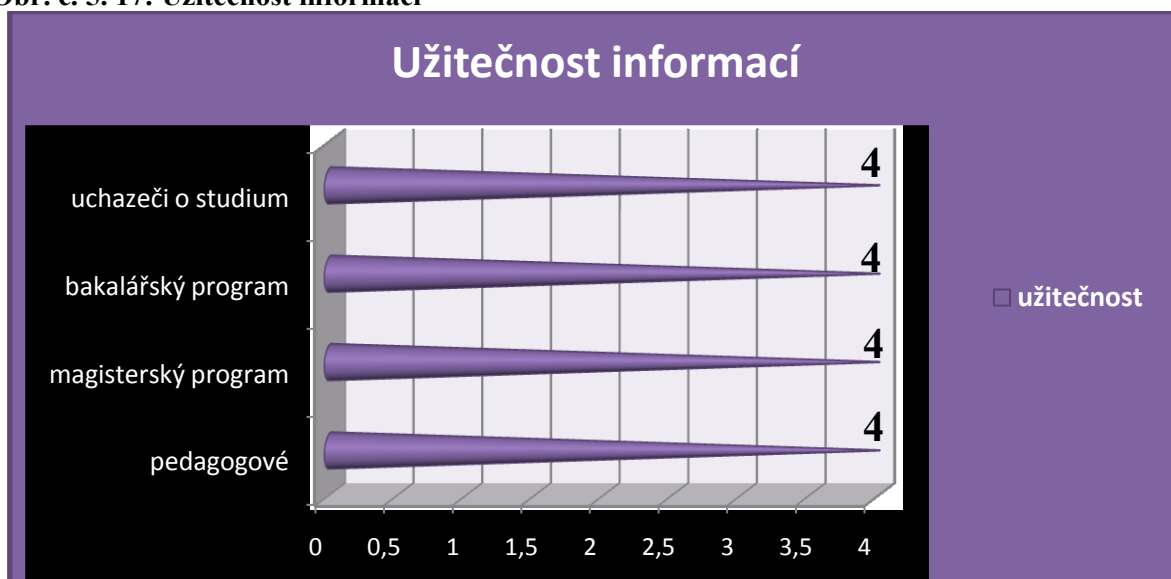
Při hodnocení aktuálností informací byla využita stupnice 1 – 4, kdy 1 znamenalo nejnižší a 4 nejvyšší souhlas s tímto tvrzením. Aktuálnost byla celou skupinou hodnocena velmi kladně, jak uvádí obr. č. 5.15 a tab. č. 5.16, přičemž zástupci za studenty bakalářského programu a pedagogy hodnotili 3 body. Zástupci za uchazeče o studium a studenty magisterského programu **hodnotili aktuálnost nejvyššími body**. Následovala debata, proč nezvolili respondenti, kteří bodovali číslem 3, nejlepší ohodnocení. Respondenti, kteří ohodnotili aktuálnost informací 3 body, sdělili skupině, že informace **sice pokládají za aktuální**, ale vzhledem k hledání **podrobnějších informací** na stránkách tyto informace už **nejsou aktuální**. Na příkladu se následně shodli. Jednalo se o výroční zprávy, kdy **nejaktuálnější je za rok 2009**. Následující tab. č. 5.16 uvádí podrobnou analýzu odpovědí.

Tab. č. 5. 16: Aktuálnost informací

celkem	Maximální počet bodů	%	Průměr	Maximum přidělených bodů	Minimum přidělených bodů
14	16	78,5	3,5	4	3

Aktuálnost informací byla průměrně hodnocena 3,5 body a z celkových 16 možných bodů ji bylo přiděleno 78,5 %, tedy 14 bodů. Při bodování aktuálnosti informací nebylo hodnoceno nižším bodováním než 3 body.

Obr. č. 5. 17: Užitečnost informací



Při hodnocení užitečnosti byla využita stupnice 1 – 4, kdy 1 znamenalo, že užitečnost informací je nízká a naopak 4 vysoká. Užitečnost informací poskytovaných webovými stránkami dostala od **celé skupiny maximální ohodnocení**, jak je zřejmé z Obr. č. 5.17. Následně byl vysloven názor, že stránky poskytují mnoho různých informací tak, aby vyhověly maximálnímu počtu uživatelů a proto respondent pokládá informace za velmi užitečné. S tímto tvrzením se následně ztotožnila celá skupina. Padla však poznámka, že **některé informace na stránkách jsou zbytečné**, ale pravdou zůstává, že každý od stránek očekává něco jiného a z tohoto důvodu hodnotí užitečnost nejlépe. **Užitečnosti informací** bylo přiděleno 16 z celkově možných 16 bodů, tedy **100 %**.

Obr. č. 5. 18: Míra přispění fotogalerie na atraktivitě webových stránek



Při hodnocení přispění galerie na atraktivitě stránek byla využita stupnice 1 – 4, kdy 1 znamenalo nízkou a 4 vysokou míru přispění. Z obr. č. 5.18 je zřejmé, že zástupci za pedagogy a studenty bakalářského programu hodnotili nejvyšším ohodnocením, shodli se na tom, že **fotogalerie je na každých stránkách velmi užitečná** a stránky by se tak staly určitě **atraktivnějšími**. Zástupce za pedagogy byl také názoru, že každé vylepšení stránek je dobré a proto hodnotí nejvyšším počtem. Studenti magisterského programu svou volbu vysvětlili tím, že atraktivitě to asi přidá, ale z jejich pohledu už je fotogalerie nezajímá, protože se na škole pohybují již čtyři roky. Zástupci za uchazeče o studium zastávali názor, že atraktivitě stránek to asi **přispěje**, ale v rozhodování ohledně vysoké školy to příliš velký vliv mít nebude. I když by byli rádi, kdyby se před rozhodnutím o výběru fakulty mohl s prostředím seznámit alespoň pře webové stránky. Podrobnou analýzu uvádí tab. č. 5.19.

Tab. č. 5. 19: Míra přispění fotogalerii na atraktivitě stránek

celkem	Maximální počet bodů	%	Průměr	Maximum přidělených bodů	Minimum přidělených bodů
14	16	78,5	3,5	4	3

Tabulka č. 5.6.8 zaznamenává, že žádný z respondentů nehodnotil nižším bodováním než 3 a průměrné hodnocení bylo 3,5 bodů. Maximálně možný počet přidělených bodů byl

stanoven na 16 bodů a **míra příspěvní fotogalerie na atraktivitě** stránek obdržela celkem 14 bodů, což je **78,5 %**.

Diskuze ohledně umístění fotogalerie byla velmi stručná jednoznačná. Všichni respondenti by **fotogalerii umístili do hlavního menu**.

Zajímavá debata byla na téma, jaké fotografie by měla fotogalerie obsahovat. Skupina se až na pár odchylek shodla na fotografiích **budov fakulty, menze, místností na fakultě, kolejích, fotogalerii pedagogů a fotografiích z akcí pořádaných školou**. Z řad pedagogů se objevil názor, že by bylo vhodné v rámci fotogalerie uspořádat také **studentskou soutěž na téma ekonomická fakulta**. Uchazeči o studium by ve fotogalerii, mimo již jmenované, uvítali také mapy areálů školy s popisky a také mapy s označenou polohou jednotlivých budov, ve kterých probíhá výuka. Vhodnost těchto map zdůvodnili zástupci za bakalářský studijní program, kteří uvedli, že i oni při nástupu na fakultu nevěděli, kde probíhá například výuka jazyků.

Na závěr celého skupinového rozhovoru proběhla debata, čím by respondenti ještě webové stránky doplnili. Většina návrhů však již v průběhu skupinového rozhovoru byla řečena. Následně došlo k debatě o vhodnosti umístění fóra pro uživatele na domovskou stránku, ve kterém by měli možnost vyjádřit svůj názor nebo mít možnost uveřejnit určitý vzkaz. Respondenti se shodli, že **umístění fóra by bylo určitě zajímavé** a nejspíš by jim to **ušetřilo čas**, kdyby potřebovali nějaký problém týkající se fakulty rychle vyřešit. Zároveň však uvedli, že umístění fóra vidí pouze jako **vzdálenou možnost** a uvedli, že si nejsou jisti, zda by fórum využívali, vzhledem k tomu, že již mají mnoho kontaktů na spolužáky na sociálních sítích.

Respondenti se také shodli, že by bylo vhodné **vytvořit** na sociální síti facebook **skupinu o Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava**, kde by studenti měli možnost sdílet své dotazy a příspěvky s ostatními kolegy na Ekf. Na základě zkušeností respondentů se zmíněnou sociální sítí, však vyslovili problém, že přihlášení se do skupiny je pouze dobrovolné a týkalo by se pouze uživatelů sociální sítě. Proto by takto vytvořená skupina nepokryla všechny jejich spolužáky na Ekf. Respondenti by se však do takto vytvořené skupiny určitě přidali, už jen z toho důvodu, že by získali kontakty na další spolužáky Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, kteří by uživatelům mohli poskytnout užitečné informace a podělit se s nimi o své zkušenosti například se zkouškami či seminárními pracemi.

5.7 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál jsem vyhodnotila metodou průměru a výsledek průměru můžete vidět na obrázku č. 5.20 a 5.21.

Tab. č. 5. 20: Vyhodnocení sémantického diferenciálu

Hodnocené atributy	Škála	Průměr
užitečný x zbytečný	3 2 1 0 -1 -2 -3	3
přehledný x chaotický	3 2 1 0 -1 -2 -3	0,75
hodně informativní x málo informativní	3 2 1 0 -1 -2 -3	2,75
strukturovaný x jednotvárný	3 2 1 0 -1 -2 -3	2,5
aktuální x zastaralý	3 2 1 0 -1 -2 -3	3
srozumitelný x nesrozumitelný	3 2 1 0 -1 -2 -3	0.75
čtivý x nudný	3 2 1 0 -1 -2 -3	1,25
hodně obsáhlý x málo obsáhlý	3 2 1 0 -1 -2 -3	3
jednoduché užívání stránek x složité užívání stránek	3 2 1 0 -1 -2 -3	-0,05

Nejhorší ohodnocení respondenti uvedli u hodnocení **jednoduchosti užívání stránek**. Užívání stránek hodnotí spíš jako **složité**. Další dvě nejméně hodnocené atributy **srozumitelnosti a přehlednosti** obdrželi shodně 0,75, což však naznačuje přibližně **neutrální postoj** respondentů. **Nejlépe** byly hodnoceny **užitečnost webových stránek, aktuálnost a jejich obsáhlost**. Tyto tři atributy byly všemi respondenty hodnoceny 3, což bylo nejvýše možné ohodnocení.

Obr. č. 5. 21: Zprůměrovaný sémantický diferenciál



Obr. č. 5.21 zobrazuje průměrné hodnoty respondentů zaokrouhlené na celá čísla, tak aby mohly být v sémantickém diferenciálu zaznamenány. Z výsledků sémantického diferenciálu je zřejmé, že respondenti **hodnotili** uvedené atributy webových stránek **pouze kladně**. Nejvíce se postoj respondentů přiklání k užitečnosti, informativnosti, strukturovanosti, aktuálnosti a širokému obsahu. **Neutrální postoj** respondenti vykazovali u **ovládání stránek**. Žádný z uvedených atributů, vztahujících se k webovým stránkám Ekonomické fakulty, **nebyl hodnocen v negativním poli**.

6. Návrhy a doporučení

Veškeré návrhy a doporučení, které uvádím v této kapitole, vycházejí z analýzy názorů a postojů účastníků skupinového rozhovoru k webové prezentaci a opírají se o marketingový výzkum, jehož analýza byla hlavním tématem předchozí kapitoly.

6.1 Návrhy k bloku domovská stránka

Respondenti, konkrétně zástupci za magisterský program, byli názoru, že název Hlavní menu by měl být z domovské stránky vymazán, protože nazývat menu hlavním je zbytečné, proto navrhuji odstranit název menu Hlavní menu a zachovat pouze výčet sekcí.

Dle výpovědí respondentů by pak bylo vhodné zachovat názvy vedlejších menu. Na základě shody respondentů bych navrhovala přejmenovat menu Rychlé odkazy na menu Ostatní, lépe by pak byl vyjádřen obsah jednotlivých položek uvedených v tomto menu. V menu Rychlé odkazy jsou obsaženy respondenty nevyužívané odkazy, jejichž odstraněním by vznikl vhodněji využitelný prostor. Proto dále navrhuji odstranit z menu Rychlé odkazy položky SDG aplikace a merlingo. Respondenti tyto dvě položky považují za zbytečné a bezpředmětné.

Další respondenty více preferovanou variantou by bylo menu Rychlé odkazy kompletně zrušit. Pro hlavní skupinu uživatelů je toto menu zbytečné, jeho obsah je pro účely hlavní skupiny uživatelů nepotřebný a nevyužívají jej. Přítomnost menu Rychlé odkazy respondentům vadí, protože neznají význam některých položek a jednotlivé položky vůbec nevyužívají. Navrhuji odstranit menu Rychlé odkazy a nově vzniklé místo by mělo být vyhrazeno pro přidání položek Rozvrh výuky a Změny ve výuce.

Rozvrh hodin byl v akademickém roce 2009/2010 součástí webové prezentace, byl však odstraněn. Respondenti tento krok kritizovali. Navrhuji proto opět přiřadit Rozvrh hodin na domovskou stránku, tak aby měli studenti snadný přístup k těmto denně potřebným informacím. V současné době se student, který potřebuje získat informace o rozvrhu hodin, musí přihlásit do systému Edison a poměrně složitým způsobem se k těmto informacím dostat, což zabere mnoho času. Rozvrh hodin by mohl být také součástí hlavního menu. Z výzkumu vyplývá, že není podstatné, kde přesně bude na domovské stránce rozvrh výuky umístěn. Stěžejní je tuto informaci na domovskou stránku umístit. Proto navrhuji dvě rovnocenné varianty umístění Rozvrhu hodin, jak je uvedeno na obr. č. 7.1.

Obr. č. 6. 1: Umístění rozvrhu hodin na domovské stránce



Sekce změna ve výuce by byla vedena na základě databázi, kam by pedagogové nebo jiný personál fakulty vkládal informace o změnách ve výuce podle jednotlivých ročníků a oborů. Další možnou variantou by bylo vedení této sekce ve stylu elektronické nástěnky. Uživatelé stránek by se pak na jimi požadovanou nástěnku „proklikali“ přes zvolení ročníku a oboru. Uživatel stránek by zde mohl najít například oznámení o zrušení výuky, přesunu výuky, změně vyučujícího či vyhlášení rektorského volna. Velmi zajímavé by pak mohlo být zakomponování RSS technologie pro přihlášené uživatele. RSS kanál by pak fungoval v rámci sekce Změny ve výuce. V případě kladných ohlasů by pak RSS kanál mohl být rozšířen i na sekci aktuality, která je pro uživatele také zajímavá.

Další možností by bylo alespoň zviditelnit aktuality, které jsou důležité nejen pro studenty. Informace, které by pak měly vliv na výuku a přímo by ovlivňovaly studenty, bych v rámci sekce Aktuality zvýraznila tučným stylem písma. V případě realizace tohoto návrhu by bylo vhodné posoudit podle grafického návrhu, zda využít zvýraznění aktuality tučným stylem písma nebo odlišnou barvou.

Dále by byla vhodná změna fotografie na domovské stránce internetové prezentace. V rámci personifikace, by tedy webové stránky měly odpovídat potřebám a požadavkům respondentů. Pro výběr fotografie na domovské stránce bych navrhla studentské hlasování.

Dalším zajímavým způsobem jak zatraktivnit webové stránky a usnadnění šíření informací o ekonomické fakultě, by byla možnost sdílení odkazů v sekci Aktuality přes sociální síť Facebook. Této možnosti je v poslední době stále více využíváno, i v tomto kroku vidím velkou příležitost jak zvýšit úroveň webové prezentace.

6.2 Návrhy k vyhledávání na stránkách

Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že je vhodné zachovat stávající strukturu vyhledávání na webových stránkách. Proto navrhuji nerozšiřovat vyhledávání pomocí filtrů. Uživatelé stránek jsou schopni potřebné informace nalézt při dosavadním způsobu vyhledávání.

Vzhledem k faktu, že každý účastník skupinového rozhovoru se setkal se situací, kdy nemohl požadovanou informaci na stránkách nalézt a tyto informace byly natolik různorodé, že se nedají zobecnit. Navrhuji pouze doplnění webových stránek o informace, které respondenti uvedli jako chybějící, což byly akce MaMaMia, program SPSS, přihlášení tělocviku, stipendia a termíny odevzdání přihlášek.

V testu použitelnosti se ukázalo jako velmi problematické vyhledání telefonního čísla na studijní oddělení. Tato úloha byla do testu přiřazena záměrně a to z důvodu, že student tuto informaci potřebuje v případě problému rychle nalézt a danou osobu zkontaktovat. Na základě zjištěných problémů s vyhledáním právě tohoto kontaktu navrhuji do sekce kontakty v hlavním menu umístit tabulku kontaktů na pracovníky studijního oddělení rozdělených podle příslušných ročníků. Ke každému kontaktu by bylo uvedeno také právě telefonní číslo.

6.3 Návrhy k obsahové části

V průběhu užívání stránek se respondenti setkali s nedostatečnou aktuálností dat. Konkrétně s výročními zprávami. Výroční zprávy mají obrovskou vypovídající schopnost o chodu a hospodaření fakulty. Navíc obsahují důležitá data, která studenti potřebují například pro účely seminárních, bakalářských, diplomových prací a jiných prací. V případě, že jsou studentům poskytnuta pouze data za rok 2009, nemůže být jejich práce dostatečně výpovědi schopná. Následné získávání aktuálnějších dat se pak stává velmi těžkým úkolem. Proto navrhuji brát na výroční zprávy větší zřetel a každoročně vydávat novou výroční zprávu.

Navrhuji zřízení fotogalerie vztahující se k ekonomické fakultě. Respondenti se shodli, že by fotogalerie měla být umístěna na domovské stránce, konkrétně v hlavním. Fotogalerie by byla složena z tematicky rozdělených fotografií do jednotlivých sekcí. Těmito sekcemi by pak byly budovy fakulty, menza, místnosti na fakultě, koleje, fotogalerie pedagogů a fotografií z akcí pořádaných školou.

Jako zajímavou možnost vidím také uspořádání studentské soutěže na webu o fotografii za určitý časový interval po případě z určité oblasti. Například fotografie roku (semestru, měsíce) nebo nejlepší fotografie odpovídající tématu Ekonomická fakulta (po případě koleje, studentský život apod.) Studentům by pak byla soutěž oznámena v sekci aktuality a mohli by zasílat jimi pořízené fotografie prostřednictvím emailu odpovědné osobě. Zaslané fotografie by byly vyhodnoceny a výherce by byl zveřejněn na webu fakulty a oceněn například dárkem či finančním obnosem.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že by respondenti uvítali možnost zřízení fóra na stránkách ekonomické fakulty. Přihlášení do fóra by bylo klasickou cestou. Respondent by se přihlásil na domovské stránce vyplnil potřebné iniciály (jméno, příjmení a emailovou adresu) a po přihlášení by mohli fórum využívat. Ve fóru by pak přihlášení uživatelé měli možnost diskutovat se svými spolužáky. Zřízení fóra na webových stránkách Ekonomické fakulty by přispělo atraktivitě webových. Respondenti by fórum sice uvítali jako další komunikační kanál, ale nejsou si jisti, v jaké míře by fórum využívali. Proto navrhuji zřídit fórum na webových stránkách, poskytnout tak studentům další informační kanál a v závislosti na míře jeho využívání bych se dále rozhodovala, zda fórum zachovat či nikoli.

Nezávisle na výsledcích analýzy výzkumu navrhuji opravit gramatickou chybu v názvu Projekty, granty a výzkumné záměry. Jedná se o podsekcí sekce o fakultě, která je součástí hlavního menu.

7. Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na obsahovou část webu, tedy na analýzu obsahu webových stránek Ekonomické fakulty, nikoliv na design. Design je sice velice důležitou součástí každého webu, a osobně znám mnoho odborníků zabývajících se touto tematikou, kteří jsou názoru, že první dojem jednoznačně závisí na designu a právě design dokáže přilákat uživatele a upoutat jejich zájem. S tímto tvrzením částečně souhlasím, nicméně pro mě, jakožto pro studenta, je důležitější samotný obsah webových stránek fakulty, které téměř denně potřebuji pro získávání informací o výuce. Analýza obsahu webových stránek Ekonomické fakulty byla zaměřena na 4 okruhy účel webových stránek, domovská stránka, vyhledávání na stránkách a hodnocení obsahu. Součástí analýzy byl také test použitelnosti, který absolvovali účastníci skupinového rozhovoru v rámci bloku vyhledávání na stránkách.

Cílem mé práce bylo analyzovat stránky ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a zjistit názory účastníků skupinového rozhovoru, zda webové stránky ekonomické fakulty odpovídají potřebám jejich uživatelů.

Pro dosažení cíle jsem využila kvalitativní marketingový výzkum technikou skupinového rozhovoru. Skupinový rozhovor byl doplněn o sémantický diferenciál, ve kterém respondenti hodnotili na bipolární škále svůj postoj k jednotlivým adjektivům.

V rámci skupinového rozhovoru byla jednak zaznamenávána data, ale také postoje a zněny chování jednotlivých respondentů. Sledovala jsem tedy názory i postoje účastníků rozhovoru.

Na základě získaných dat jsem provedla důkladnou analýzu. Následně jsem navrhla možné způsoby a doporučení vedoucí ke zkvalitnění a prohloubení personifikace webových stránek ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Veškeré návrhy se opírají o výsledky podrobné analýzy získaných dat. Výsledky výzkumu mi pomohli lépe pochopit očekávání a požadavky uživatelů na webové stránky. Doufám, že tato práce bude přínosem pro Ekonomickou fakultu.

Seznam použité literatury

PUBLIKACE

1. BEAIRD, J. The Principles of Beautiful Web Design, Design beautiful web sites using this simple step-by-step guide, 2nd Edition. SitePoint, 2010. 170 s. ISBN 97809805768942.
2. BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
3. DUYNE, D. K. a kol. Návrh a tvorba webů, Vytváříme zákaznický orientovaný web. Přel. A. Smrček a P. Vaida. 1 vyd. Brno: CP Books, 2005. 672 s. ISBN 80-251-0508-
4. JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vydání. Brno, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
5. KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. Evropské Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KRUG, S. Web design. Nenuťte uživatele přemýšlet! 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
7. ŠEDIVÝ a Medlíková, O. Úspěšná nezisková organizace. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3
8. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb:efektivně a moderně. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN **978-80-247-2721-9.**

Internetové zdroje

9. <http://www.boblog.cz> (4. 3. 2011)
10. <http://www.csvs.cz> (5. 3. 2011)
11. <http://www.czso.cz> (14. 1. 2011)
12. <http://www.dobryweb.cz> (1. 3. 2011)
13. <http://www.ekf.vsb.cz> (10. 12. 2010)
14. <http://www.msmt.cz> (5. 2. 2011)
15. <http://www.novinky.cz> (5. 2. 2011)
16. <http://www.sokolska33.cz> (5. 2. 2011)
17. <http://www.uiv.cz> (7. 2. 2011)
18. <http://www.zpravy.idnes.cz> (1. 3. 2011)

Ostatní zdroje

19. Informace poskytnuté na osobní žádost
20. Přednášky Ing. Jana Ostrožná, Ph. D
21. Výroční zpráva katedry marketingu a obchodu. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009
22. Zákon 111/1998 Sb., o vysokých školách
23. Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání
24. Přednášky Ing. Kozel Roman, Ph.

Seznam zkratk

Bc.	bakalář
CSc.	kandidát věd
č.	číslo
Doc.	docent
Ekf	Ekonomická fakulta
Ing.	inženýr
MBA	master of business administration
obr.	obrázek
PhD.	doktor
sb.	sbírka
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
VŠB – TU Ostrava	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Seznam obrázků

Tab. č. 2.1: Počty studentů jednotlivých studijních programů	7
Obr. č. 2.2: Struktura Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava	9
Obr. č. 2.3: Rozložení domovské stránky	14
Obr. č. 2.4: Domovská stránka	14
Obr. č. 2.5: Rozložení menu	15
Obr. č. 2.6: Interaktivnost hlavního menu	15
Obr. č. 2.7: Obsahová část při vyhledávání	15
Obr. č. 2.8: Konzistentní záložky	16
Obr. č. 3.1: Vývojový proces tvorby webových stránek	22
Obr. č. 5.1: Přehlednost rozložení domovské stránky	34
Obr. č. 5.2: Viditelnost menu na domovské stránce	36
Obr. č. 5.4: Varianty vyhledávání	38
Obr. č. 5.5: Úspěšnost respondentů při vyhledávání	39
Obr. č. 5.12: Obsah webových stránek je pro hlavní skupinu uživatelů dostačující	46
Obr. č. 5.15: Aktuálnost informací	48
Obr. č. 5.17: Užitečnost informací	49
Obr. č. 5.18: Míra přispění fotogalerie na atraktivitě webových stránek	50
Obr. č. 5.21: Zprůměrovaný sémantický diferenciál	53
Obr. č. 6.1: Umístění rozvrhu hodin na domovské stránce	55

Seznam tabulek

Tab. č. 2.1: Počty studentů jednotlivých studijních programů	7
Tab. č. 4.1: Rozpočet marketingového výzkumu	30
Tab. č. 4.2: Časový harmonogram marketingového výzkumu	31
Tab. č. 5.3: Analýza viditelnosti menu na domovské stránce	36
Tab. č. 5.6: Souhrnné výsledky testu použitelnost	41
Tab. č. 5.7: Vyhledání data a místa konání dne otevřených dveří	41
Tab. č. 5.8: Vyhledání výroční zprávy z roku 2006	42
Tab. č. 5.9: Vyhledání informací ohledně bakalářského programu	43
Tab. č. 5.10: Vyhledání telefonního čísla na studijní oddělení	44
Tab. č. 5.11: Nalezení formuláře pro vyplnění elektronické přihlášky	45
Tab. č. 5.13: Zkušenosti s webem	47
Tab. č. 5.14: Průměrné a procentuální hodnocení zkušeností s webem	47
Tab. č. 5.16: Aktuálnost informací	49
Tab. č. 5.19: Míra přispění fotogalerii na atraktivitě stránek	50
Tab. č. 5.20: Vyhodnocení sémantického diferenciálu	52

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. 5. 2011

.....
Michaela Radová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Albrechtická 2252/37, 794 01, Krnov